

Analýza faktorů ovlivňující zákaznické chování při nakupování kynologických potřeb na internetu

Kateřina Plichtová

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Plichtová**
Osobní číslo: **M17306**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza faktorů ovlivňující zákaznické chování při nakupování kynologických potřeb na internetu**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se nákupního chování spotřebitelů na internetu.

II. Praktická část

- Analyzujte a interpretujte data zjištěná dotazníkovým šetřením a zhodnoťte přednosti a nedostatky nakupování na internetu.
- Na základě výsledků analýzy vyslovte návrhy a doporučení na zlepšení služeb a prodeje internetových obchodů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 9788074006937.
SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Harlow: Pearson Education, 2015, 492 s. ISBN 9780273787136.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 9788024735283.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 8024703939.
ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013, 124 s. ISBN 9788087500330.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu faktorů ovlivňujících chování zákazníka při nakupování kynologických potřeb na internetu. Cílem práce bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují zákazníky při nakupování na internetu. Problém byl řešen pomocí dotazníkového šetření a následné analýzy odpovědí. Bakalářská práce byla rozdělena do dvou hlavních částí. V teoretické části je zpracováno téma faktorů ovlivňujících chování spotřebitele, nakupování na internetu, typologie spotřebitele a rozhodovací proces spotřebitele. Praktická část bakalářské práce obsahuje výsledky marketingového průzkumu. Dle zjištěných informací byly sestaveny návrhy a doporučení směřující ke zlepšení služeb provozovatelů internetových obchodů s kynologickými potřebami, úpravy sortimentu nabízených produktů, zlepšení reklamního působení na zákazníka a k získání většího množství zákazníků.

Klíčová slova:

nákupní chování, zákazník, internetový obchod, kynologické potřeby, typologie spotřebitele

ABSTRACT

Bachelor thesis is focused to analyze the factors affecting consumers behaviour while buying cynology products on the Internet. The goal was to find out which factors influence customers while they are shopping on the Internet. The problem was solved by using questionnaire and then by analyzing the answers. Bachelor thesis has been divided into two main parts. In the theoretical part are aimed subjects about customer behaviour, online shopping, typology of consumers and decision-making process. The practical part contain results of marketing research. From detected information were made proposition and recommendation oriented in improving online cynology commodity sellers services, editing assortment of offered products, improving advertising impact on customer and enlargement number of customers.

Keywords:

Consumer behavior, customer, online shop, cynology commodity, typology of consumer

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D., za poskytnuté odborné rady a připomínky, které mi pomohly ve tvorbě mé práce.

Ráda bych poděkovala také své rodině za podporu během celého mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	12
1.1 KULTURNÍ FAKTORY	12
1.1.1 Kultura.....	12
1.1.2 Subkultura	13
1.1.3 Společenská třída	13
1.2 SPOLEČENSKÉ FAKTORY	13
1.2.1 Skupiny	14
1.2.2 Rodina	15
1.2.3 Role a společenský status.....	16
1.3 OSOBNÍ FAKTORY	16
1.3.1 Věk a fáze života	16
1.3.2 Zaměstnání	16
1.3.3 Ekonomická situace	17
1.3.4 Životní styl	17
1.3.5 Osobnost a vnímání sebe sama	18
1.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY	18
1.4.1 Motivace a potřeby.....	18
1.4.2 Vnímání.....	20
1.4.3 Učení	21
1.4.4 Přesvědčení a postoje	21
1.5 SITUAČNÍ FAKTORY	22
1.6 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ IMPULZIVNÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	22
1.6.1 Interní faktory.....	23
1.6.2 Situační faktory a charakter produktu	23
1.6.3 Demografické a sociokulturní faktory	23
1.6.4 Externí faktory a vliv prostředí	23
2 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	24
2.1 INTERNET	24
2.2 REKLAMA NA INTERNETU	24
2.2.1 Výhody internetového marketingu.....	25
2.2.2 Nevýhody internetového marketingu	26
2.3 VÝHODY A NEVÝHODY NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	26
2.3.1 Výhody	26
2.3.2 Nevýhody	27
2.4 SPOTŘEBITEL NA INTERNETU	27
2.4.1 Důvody spotřebitele pro nakupování na internetu	28
2.4.2 Obavy spotřebitele z nákupu na internetu	28
2.4.3 Způsob platby	29
2.4.4 Srovnávače zboží	30
2.4.5 Nakupování na internetu během pandemie	30

2.5	REKLAMA A SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	31
2.5.1	Reklamní kampaň na sociální síti	32
2.5.2	Facebook	32
2.5.3	Youtube	33
2.5.4	Instagram.....	33
3	TYPY SPOTŘEBITELŮ Z HLEDISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	34
3.1	ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY K VYTVÁŘENÍ TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKA.....	34
3.2	TYPY ZÁKAZNÍKŮ.....	34
3.2.1	Základní typologie zákazníků	34
3.2.2	Typy zákazníků podle jejich generace	35
3.2.3	Na základě přátelskosti a vůdcovství	36
3.2.4	Na základě neuropsychologické segmentace	38
3.3	TYPOLOGIE Z POHLEDU NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	38
3.3.1	Typologie zákazníka při uvádění nového výrobku na trh.....	38
3.3.2	Spotřebitelé typu LOHAS	40
3.3.3	Bio zákazníci	40
3.3.4	Vizionářští zákazníci	40
3.3.5	Hedonističtí zákazníci	41
3.3.6	Zákazníci s představitivostí	41
3.4	PODLE ORIENTACE NÁKUPNÍCH PREFERENCÍ A ZPŮSOBU ROZHODOVÁNÍ.....	41
3.4.1	Ovlivnitelný.....	41
3.4.2	Náročný	42
3.4.3	Mobilní pragmatik.....	42
3.4.4	Opatrný konzervativce	42
3.4.5	Šetřivý	42
3.4.6	Loajální hospodyňka	43
3.4.7	Nenáročný flegmatik	43
4	ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE.....	44
4.1	ROLE SPOTŘEBITELE A ZÁKAZNÍKA	44
4.2	SPOTŘEBITEL PŘI NÁKUPU	44
4.3	PROCES ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU	45
4.3.1	Poznání problému.....	45
4.3.2	Hledání informací.....	46
4.3.3	Zhodnocení alternativ.....	47
4.3.4	Rozhodnutí o nákupu	48
4.3.5	Vyhodnocení nákupu	48
4.4	DRUHY NÁKUPU	49
4.4.1	Extenzivní nákup.....	50
4.4.2	Impulzivní nákup	50
4.4.3	Limitovaný nákup	50
4.4.4	Zvyklostní nákup.....	50
4.5	ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE NA INTERNETU	50
II	PRAKTICKÁ ČÁST	52
5	ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍ ZÁKAZNICKÉ CHOVÁNÍ PŘI NAKUPOVÁNÍ KYNOLOGICKÝCH POTŘEB NA INTERNETU	53

5.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH	53
5.2	NAKUPOVÁNÍ KYNOLOGICKÝCH POTŘEB NA INTERNETU	56
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ.....	71
6.1	SLUŽBY	71
6.2	SORTIMENT	71
6.3	WEBOVÉ STRÁNKY	73
6.4	REKLAMA.....	73
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

V současné době je nakupování na internetu běžnou součástí lidského života. Na internetu se dá nakoupit téměř vše, a to rychle a z pohodlí domova. I to je důvod, proč internet k nákupům často využívají i kynologové, kteří na něm nakupují potřeby pro své psy.

Na internetu je velká spousta e-shopů nabízejících kynologické potřeby v různé kvalitě. Potřeby, které na internetu hledají tak naleznou jak majitelé psů domácích mazlíčků, tak majitelé psů vrcholových sportovců, výstavních šampionů nebo chovných jedinců. Právě druhá skupina, kynologové na vyšší úrovni, mají často vysoké požadavky na kvalitu a provedení produktů, a používají speciální kynologické potřeby, které se mohou měnit s vývojem jejich kynologické aktivity.

Pro úspěšné podnikání na internetu v oblasti kynologie je potřeba sledovat aktuální potřeby kynologů, situaci na trhu, nabídku konkurence i aktuální trendy. Je potřeba se odlišit od konkurence, zaujmout zákazníka a působit na něj vhodným způsobem tak, aby si produkty koupil, což není jednoduché, ale pro úspěšné podnikání je nezbytné.

Jedním z cílů této práce je analyzovat faktory, které ovlivňují zákazníky při nakupování kynologických potřeb na internetu. Tyto faktory jsou důležitým prvkem v podnikání provozovatelů internetových obchodů zaměřené na kynologické produkty.

V teoretické části je zpracováno téma faktorů ovlivňujících chování spotřebitele, nakupování na internetu, typologie spotřebitele a rozhodovací proces spotřebitele. Praktická část bakalářské práce obsahuje výsledky marketingového průzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření zákazníků kynologů.

Cílem bakalářské práce je vysledovat a navrhnout možná řešení pro lepší fungování e-shopů z hlediska přístupu k zákazníkovi skrze webové stránky, z hlediska nabízených produktů a poskytovaných služeb, reklamního působení na zákazníka. Návrhy jsou určeny dle zjištěných dat z dotazníkového šetření.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provést analýzu nákupního chování spotřebitelů a zákazníků na internetu. Bylo provedeno dotazníkové šetření, v rámci kterého byly zjišťovány faktory, které dané spotřebitele při nákupu ovlivňují.

Teoretická část je tvořena rešerší z českých i zahraničních odborných publikací, pro praktickou část byl vytvořen dotazník, jež byl dále zpracováván. Výzkum byl kvantitativní a byl proveden za pomoci internetového dotazníku, který byl určen pro respondenty bez omezení věku zabývající se kynologií. Vytvořený dotazník obsahoval 26 otázek, z toho 6 identifikačních pro potřeby rozlišení respondentů. Dotazník je uveden v příloze.

Internetový dotazník byl vytvořen za pomoci Aplikace Docs od společnosti Google, www.docs.google.com, a poté byl rozšířen mezi kynology pomocí odkazu v kynologických skupinách na sociálních sítích.

Výsledky zjištěné z dotazníkového šetření byly zpracovány pomocí počítačového programu Microsoft Excel do přehledných tabulek a grafů.

Statistické poznatky uvedené v bakalářské práci, týkající se stanovení hypotéz, sestavení kontingenční tabulky a chí-kvadrát test s hladinou významnosti 5 %, byly řešeny s pomocí programu Microsoft Excel.

Podle zjištěných výsledků byly uvedeny návrhy a doporučení pro internetové obchody.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Proč spotřebitel kupuje to, co kupuje? Tuto otázku lze rozdělit na další dvě otázky – Proč vůbec něco kupuje? Proč kupuje právě ten, a ne jiný produkt? První otázka směřuje k motivačním silám, které určují spotřební chování. Druhá otázka směřuje na vlastní rozhodování. (Vysekalová, 2004, s. 49)

Ačkoli se o zkoumání chování spotřebitele a jeho predikci dlouhodobě zajímá mnoho vědních oborů, je to stále velmi obtížný úkol. (Jesenský, 2018)

Faktory, které ovlivňují chování spotřebitele je možno rozdělit do čtyř nejdůležitějších skupin. Jsou jimi faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické a tyto skupiny faktorů obsahují také své podskupiny. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 35-36)

1.1 Kulturní faktory

Skupina kulturních faktorů je ta nejvýznamnější. Kulturní faktory mají na spotřebitele největší vliv. Hlavní kulturní faktory, které mají vliv na spotřebitelovo chování jsou kultura, subkultura a společenská třída nakupujícího. Z hlediska marketingu je důležité znát, jakou tyto faktory mají roli v rozhodovacím procesu spotřebitele. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 36)

1.1.1 Kultura

Kultura je mentální program, kolektivní programování mysli, které odlišuje příslušníky jedné skupiny nebo kategorie osob od příslušníků jiné skupiny nebo jiné kategorie osob. Skupinou je myšlena množina osob, kteří jsou spolu ve vzájemném kontaktu a kategorie je pojmenování pro množinu osob, která spolu určitým způsobem sdílí nějakou společnou charakteristiku, ale nemusí být ve vzájemném kontaktu.

Kultura je do určité výše naučená, přitom toto učení vychází z několika zdrojů, které můžeme označit zdroji kultury. Tyto zdroje mohou být rodina, škola, v současné době i média a mají vliv na to, co se z určité kultury převede do výsledného chování spotřebitele. Kultura je přenášena po generacích, a to se ve spotřebním chování projevuje ve formě důrazu na tradici výrobků nebo opakovaně vracejícím se módním či hudebním trendům.

Součástí a zároveň vyjádřením kultury jsou symboly. Symbolem může být slovo, gesto, vyjádření určitého statusu, účes, oblečení a jiné, něco, co je snadno přenositelné mezi

rozličnými kulturami. Význam těchto symbolů je určený systémem hodnot společnosti. Souběžným projevem symbolu může v určité společnosti být hrdina. Hrdina je pojmenování pro žijící nebo nežijící osobnost, které si společnost váží pro její vlastnosti a charakter a má ve společnosti funkci určitého modelu chování (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 36-37).

Kultura má na chování nakupujícího v každé zemi jiný vliv, a proto obchodníci musejí být důslední a pečliví při zpracování analýzy kultury cílových skupiny, regionů i cílových zemí. Zpracování těchto analýz umožňuje přesnější volbu komunikačních strategií a jejich vhodného obsahu. (Jesenský, 2018, s. 135)

1.1.2 Subkultura

Subkulturou se rozumí specifická menšinová kultura uvnitř kultury většinové, která ve většině případů vzniká nevědomě, ale může být tvořena s určitým cílem. Pokud je tvořena za nějakým cílem, vynakládá subkultura úsilí se vymezit vůči svému okolí a vyvíjet na něj tlak. K takovému vymezení dochází v první řadě pomocí odklonění hlavních myšlenkových proudů, kulturních a politických hodnot nebo jiným životním stylem. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 37)

1.1.3 Společenská třída

Společenská třída, někdy označována i jako třída sociální, je jistá kategorie lidí, kteří mají identické společenské postavení. Dělení na třídy se dělá v hierarchickém významu, tedy že na nejvyšší pozici, vrcholku pyramidy ve společnosti jsou lidé nejmocnější a nejbohatší a obráceně na nejnižší pozici, základně pyramidy, spodní třída jsou lidé s nejnižší prestiží. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 37)

1.2 Společenské faktory

Dalším faktorem, jež ovlivňuje chování spotřebitelů je skupina společenských faktorů. Jedná se o menší skupiny spotřebitelů jako je rodina nebo role ve společnosti atd. Společenské faktory, jejichž součástí jsou skupiny, rodina a role a společenský status, mohou mít důležitý vliv na konečné spotřebitelské chování. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 37)

Týkají se však i pojmů jako je společenský původ, věk, místo bydliště nebo obor, v rámci kterého zákazník pracuje. Také jsou jimi zákaznickovy koníčky, zájmové skupiny a způsoby, jakými zákazník tráví svůj volný čas. (Jesenský, 2018, s 136)

1.2.1 Skupiny

Mít potřebu patřit k určité skupině je pro člověka přirozené a příslušet do skupiny je součástí úsilí jedince o vyjádření sama sebe. Skupiny poté ovlivňují chování jejich příslušníků a je možné je rozdělit, hlavně podle typu a míry vlivu, který na jedince uplatňují.

Skupiny s přímým vlivem na osobu se nazývají členské skupiny. Ty mohou být primárními skupinami, ve kterých je interakce pravidelná, ale neformální. Členskou skupinou primární může být například rodina, přátelé nebo kolegové v práci. V případě sekundární skupiny je interakce narozdíl od předešlého typu více formální a interakce nemusí být pravidelná a může jí být například náboženská skupina, profesní asociace nebo odborové svazy.

Druhým typem skupiny jsou referenční skupiny. Ty se vyznačují tím, že fungují jako přímé nebo nepřímé srovnávací body při tvorbě postojů a chování lidí. Jedinec skupinu považuje za svůj vzor, ale nemusí do ní ani patřit.

Třetím typem skupin jsou aspirační skupiny. To jsou takové skupiny, do který jedinec nepatří, ale přál by si patřit. Cítí se ztotožněn se skupinou, i když není její skutečnou součástí.

Účinek skupin na nákupní chování se odlišuje podle typu poptávaného produktu, značky a podle typu právě působící skupiny na rozhodování. Nákup produktu kategorie veřejného luxusu, jimiž mohou být například hole na golf, lyže či nákup jachty jsou silně ovlivněny jak vlivem skupiny, tak volbou skupiny pro značku. Na produkty řazené pod kategorii soukromého luxusu, což jsou například videohry, likvidace odpadu nebo výrobek ledu má skupina slabý vliv na volbu značky, zato silný na volbu produktu. Při nákupu produktu veřejných nezbytností, jimiž mohou být hodinky, automobil, společenský oděv je vliv skupiny na volbu produktu slabý, avšak vliv skupiny na volbu značky produktu je silný. Poslední skupinou pro rozsah vlivu při nákupu produktu jsou soukromé nezbytnosti. Pod ty se řadí například matrace, domácí osvětlení nebo lednice. U

tohoto typu má skupina slabý vliv jak při volbě produktu, tak při volbě značky. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 37-38)

1.2.2 Rodina

Rodina je naprosto specifickou skupinou. Jde o neformální typ skupiny, který má na chování spotřebitele velký vliv, a to i v takové situaci, kdy jedinec rodinu opustí. Rodinu je možno rozdělit na dva typy. Prvním typem je rodina tvořená rodiči, druhý typ rodiny reprezentuje partner a děti zákazníka. V případě prvního typu rodiny rodiče představují tzv. rodinu orientace. Ta již od dětství vede jedince k náboženským, politickým a ekonomickým postojům a tím tvaruje jeho osobní ambice, sebeúctu či lásku a jiné. V případě, že rodiče žijí v jedné domácnosti s dětmi po delší dobu, je jejich vliv na ně zásadní.

Druhým případem rodiny je tzv. rodina prokreace. Tato rodina je složena z partnera a potomků, kteří žijí se spotřebitelem v jedné domácnosti. Partner i děti mají na spotřebitelovo každodenní rozhodovací proces velmi silný přímý vliv, avšak záleží i na společnosti, místní kultuře nebo rolích členů rodiny, jež jsou v ní pevně stanoveny. Některé druhy zboží či značky nakupují pouze ženy, jiné pouze muži, avšak některá nákupní rozhodnutí mohou učinit oba partneři společně nebo je mohou učinit na žádost dětí.

Lze definovat pět základních rolí ve skupině, jež zásadně ovlivňují rozhodování spotřebitele. Držitelé těchto rolích se mohou měnit dle kultury, zároveň může mít jedna osoba zastupovat více rolí.

Iniciátor je osoba, jež podněcuje nákup produktu, služby nebo značky. Ovlivňovatel je ten, kdo zřetelně působí a má vliv na rozhodování jedince o nákupu a působí na něj převážně svými názory a radami. Rozhodovatel učiní konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část. Rozhoduje, co se koupí, jestli se nákup uskuteční nebo ne a kde a kdy se nákup provede, avšak nemusí nákup provést. Nákupčí provádí samotný nákup. Uživatel je ten, kdo nakoupený produkt nebo službu používá nebo spotřebuje. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 38-39)

Jelikož chování zákazníka silně ovlivňují členové rodiny, pracovníci marketingu se pokouší vyhledat roli a vliv manžela, manželky nebo dětí. Podle toho, kdo o nákupu daného produktu bude rozhodovat, se na něj snaží zacílit. Může tak nastat situace, kdy například čistě mužský produkt budou nakupovat ženy pro své manželky. Proto se mohou

obchodníci rozhodnout zaměřit své působení právě na ženy i u produktu pro muže. (Jesenský, 2018, s. 136)

1.2.3 Role a společenský status

Každý z jedinců spadá do několika skupin najednou, přičemž jeho postavení v každé ze skupin je určeno pomocí role a společenského statusu. Rolí rozumíme danou činnost, kterou od tohoto jedince očekává a jeho okolí, společnost, ve které se nachází. Statusem rozumíme obecnou úctu, kterou jedinec vyvolává ve své společnosti. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 39)

Role se mění v závislosti na přítomnosti jedince ve skupině, klubu, rodině či organizace, do které náleží. (Jesenský, 2018, s. 136)

1.3 Osobní faktory

Osobní faktory, jsou významnou a nezbytnou částí v procesu spotřebního chování. Osobními faktory rozumíme osobnost samotného spotřebitele, jeho charakteristiky, vnímání sama sebe, ale i prvky jako je spotřebitelův věk, životní fáze, povolání, ekonomickou situaci nebo jeho životní styl. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 39)

1.3.1 Věk a fáze života

Sám spotřebitel se v průběhu let vyvíjí, ale spolu s ním se vyvíjí i jeho potřeby. To způsobuje i vývoj samotných produktů nebo služeb, které během jeho života kupuje. Se zvyšujícím se věkem se mění preference i vkus při nákupu různých typů zboží, jako jsou potraviny, oblečení, nábytek nebo místo a způsob dovolené. Spotřební chování je ovlivněno i životním cyklem rodiny, jako příklad lze zmínit způsob nakupování bezdětné ženy oproti nakupování matky malého dítěte.

Také psychologické fáze životního cyklu mohou působit na spotřební chování. Jedinec v průběhu života prochází rozmanitými životními etapami a změnami jež udávají spotřebitelovu životní orientaci, jeho přání a potřeby. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 40)

1.3.2 Zaměstnání

O tom, které produkty nebo služby jedinec nakupuje přímo rozhoduje i fakt, zda je nebo není zaměstnan, ale také v jakém oboru pracuje. Nezaměstnaný jedinec se pokouší uživit z podpory v nezaměstnanosti, a tak se bude snažit nakupovat to, co je pro něj ne-

zbytné a co je nejlevnější. Zaměstnaný jedinec se slušným platovým ohodnocením si může dovolit nakoupit produkty, které nepotřebuje, jsou drahé nebo luxusní.

Poptávku spotřebitelů může ovlivnit i typ zaměstnání a náplň práce. Zaměstnanci bank nebo management budou nakupovat zboží značkové nebo luxusní, kdežto dělník bude spíše poptávat pracovní oblečení či speciální doplňky. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 40)

1.3.3 Ekonomická situace

S ekonomickou situací je to obdobné jako se zaměstnáním. Vliv na výběr typu a kvalité produktu ovlivní zejména složení a množství majetku. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 40)

1.3.4 Životní styl

Každý se během života jistým způsobem projevuje. Může jít o projev skrze zájmy, názory nebo dennodenní aktivity. Tyto projevy spolu s vlastní osobností člověka a jeho sociálním zařazením vyznačují kompletní vzorec chování člověka a oboustranný vliv na okolí. Tento vzorec nazýváme životním stylem jedince.

Z hlediska marketingu je znalost životního stylu spotřebitele velice významná, jelikož pomocí něj lze chystat a plánovat marketingové akce. Životní styl je měřitelná jednotka, k měření se využívá zvláštní postup zvaný psychografika. Ta reprezentuje měření primárních dimenzí života jedince, jimiž jsou především jeho aktivity, zájmy a názory. Měření životního stylu je výsledkem podnikání některých společností a jejich výsledky měření jsou zdrojem pro jiné společnosti, které pomocí nich chystají a vytváří marketingové akce.

Snahou klasifikace spotřebitelů je přiblížit a spojit spotřebitelské individuality do větších fiktivních celků. Je jednodušší oslovit skupinu než každého spotřebitele zvlášť. Pokud je známo společenské prostředí jedince, lze díky získaným znalostem o jeho každodenním životě, jeho zvyklostech a preferencích mnohem přesněji a efektivněji přicházet s návrhy produktů pro danou skupinu a komunikovat. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 40-41)

1.3.5 Osobnost a vnímání sebe sama

Osobnost se dá chápat jako charakteristické vzorce myšlení a chování, které stanovují osobní styl jedince a které ovlivňují interakci jedince s prostředím. Osobnost jedince ovlivňuje nákupní chování. K popisu osobnosti se používají pojmy sebedůvěra, převaha, společenskost, autonomie, neprůbojnost, přizpůsobivost a agresivita. V některých situacích marketing používá pro poznání osobnosti koncepce spojená s vnímáním sebe sama. Základním předpokladem je, že to, co jedinec vlastní, vytváří a odráží jeho identitu.

Podle toho, jak spotřebitel vnímá sebe sama, vybírá značku nebo produkt. Je ovšem rozdíl v tom, jak chce spotřebitel sám sebe vnímat a jak se doopravdy vnímá. V takové situaci dochází k rozporu přání a skutečnosti, a tak je těžké tento princip používat k předpovědi a měření odezvy spotřebitele jeho představy o značce. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 41)

1.4 Psychologické faktory

V psychických procesech jedince se reflektují jeho duševní vlastnosti, které jsou součástí jeho osobnosti. Pomocí těchto procesů je určeno samotné spotřebitelské chování. Mezi nejdůležitější psychologické faktory patří motivace a potřeby, vnímání, učení, pozornost, přesvědčení jedince a jeho postoje. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 41-42)

1.4.1 Motivace a potřeby

Každý den života člověka provází jeho potřeby. Ty se mohou dělit do dvou skupin podle toho, v jakém stavu a situaci vzniknou. První skupinou jsou potřeby biologické. Ty vzniknou jako následek primárních fyziologických procesů v lidském těle. Vznikají ze stavů jako je napětí, hlad, žízeň nebo nepohodlí. Druhou skupinou jsou potřeby psychologické, které se dají chápat jako druhým stupněm základních biologických potřeb. Ty mají původ například v touze po uznání, úctě nebo sounáležitosti. Většinou tyto potřeby nejsou dostatečně silné na to, aby jedince přiměly k okamžitému jednání. Z potřeby vzniká motiv až v okamžiku, kdy se dosáhne určité výše intenzity. Motivem neboli nutkáním, rozumíme potřebu, která nabude takové intenzity, že má jedinec snahu ji uspokojit. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 42-43)

Motivace je hlavním pohonem v rozvoji nákupního chování zákazníka. Prodejci kvůli zvýšení prodejů a pobídnutí zákazníků k nákupu stimulují zákaznickovy potřeby, aby si

je uvědomil, pocíťoval jejich vliv a rostoucí naléhavost. Zákazník po takové stimulaci má mnohem větší zájem o nákup produktu. (Jesenský, 2018, s. 136)

K pochopení a přesnějšimu prozkoumání lidské motivace jsou psychology vytvářeny různé teorie. V aktuální praxi se do současné doby nejčastěji využívají dvě oblíbené teorie, a to teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Obě teorie jsou odlišné a z hlediska marketingu a výzkumu spotřebitele vykazují naprosto odlišné výsledky.

Freudova teorie motivace se na spotřebitele dívá jako na osobu, která si většinou neuvědomuje reálné psychologické vlivy, které mají vliv na její chování a nerozumí svým motivacím. Podle této teorie člověk po dobu svého vývoje mnoho svých tužeb potlačuje, avšak nikdy nedochází k jejich úplnému potlačení nebo odstranění. Takové potlačované tužby vedou k tomu, že se projevují ve spánku ve snech, přerěknutích, neurotic-kém či obsesivním chování nebo k rozvoji různých psychóz.

Maslowova teorie motivace se snaží vysvětlit, proč jsou lidé v dané chvíli vedeni určitými potřebami. Lidské potřeby jsou uspořádané do hierarchie podle jejich významnosti. Při určování jejich významnosti Maslow vychází z univerzálního rozdělení lidských potřeb na biologické a psychologické.

Tyto potřeby jsou uspořádané podle důležitosti do sedmi stupňů. Jako první jsou potřeby fyziologické jako je hlad nebo žízeň. Druhé jsou potřeby bezpečí, což může být pocit jistoty nebo potřeba ochrany. Třetí stupeň obsahuje společenské potřeby jako je pocit sounáležitosti nebo láska. Čtvrtý stupeň důležitosti je potřeba uznání, pod kterou patří sebeúcta, uznání, status. Pátý stupeň obsahuje kognitivní potřeby, kterými může být pochopení nebo porozumění. Do šestého stupně patří estetické potřeby, pod které spadá řád či krása. Na nejvyšším sedmém stupni pyramidy je potřeba seberealizace, jako je rozvoj osobnosti nebo samotná seberealizace. Maslow vychází z domněnky, že na prvním místě u jedince je uspokojit nezákladnější potřeby, tedy fyziologické. Síla potřeby po jejich uspokojení může přemoci ostatní potřeby, které se nacházejí na vyšších stupních pyramidy. Pokud jsou základní potřeby uspokojeny, nebudou nadále působit jako motivace a jedinec se může koncentrovat na ostatní potřeby, které poté nabydou na důležitosti.

Maslowovo uspořádání do pyramidy může vyjadřovat procentuální rozvrstvení uvedených druhů potřeb v rámci společnosti. V takovém případě je podoba pyramidy analo-

gickým odkazem na množství jedinců, pro které je jistá potřeba v danou chvíli podstatná. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 42-43)

1.4.2 Vnímání

Vnímání chápeme jako proces, během kterého zákazník vybírá, organizuje a interpretuje získané informace, a jejich zpracování zákazníkovi umožní udělat něco, co pro něj dává smysl. Během dne působí na člověka desítky tisíc smyslových podnětů a jeho mozek není schopný všechna tato data vědomě zpracovávat a zaměřuje se pouze na některé podněty. (Jesenský, 2018, s. 136)

Vnímání je ovlivněno převážně tím, jak jedinec vnímá danou situaci. Během vnímání se stimuly z vnějšího světa přemění do podoby smyslových pocitů, vjemů. Základní podmínkou je vystavení jedince podnětu. V okamžiku zaregistrování podnětu začíná jeho vnímání. Z fyzikálního hlediska však lidské tělo není schopné všechny podněty vnímat, jelikož možnosti lidských smyslů jsou omezeny. Proces vnímání počíná smyslovým vnímáním, poté pokračuje kognitivní vnímání, což je zpracování informací a jejich třídění. Je to proces aktivní a selektivní. Jedinec zpracovává stimuly podle svého hodnotového systému, svých potřeb a zájmů, očekávání, zkušeností, sociálního prostředí, kultury atd.

Vnímání jakožto subjektivní proces lze ovlivnit a deformovat rozličnými vlivy nebo procesy. Jde o selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť. Každý den je člověk vystaven ohromnému zástupu různých podnětů. Člověk každý den vystaven 1 500 reklamních sdělení. Kvůli nesmírnému množství informací, kterému je člověk vystaven, je nucen z nich vybírat jen některé, jelikož nelze si všechny podněty zapamatovat a zpracovat je. Tak u člověka dochází k selektivní pozornosti, sklonu selektovat všechny informace, které v průběhu dne získá.

Selektivní zkreslení můžeme chápat jako šum, jenž má vliv na tok komunikace a tím pádem na příjem sdělení. Vyslané sdělení má nějaký smysl i cíl, ten ale nemusí být jeho příjemcem náležitě pochopen, protože člověk má sklon řadit přijímané sdělení do jisté myšlenkové šablony. Takovým zařazením příjemce přisuzuje přijatému sdělení svůj vlastní význam, který od původního významu odesílatele může být zcela rozdílný. Lidé mají tendenci vykládat informace tak, aby dostali oporu k tomu, v co už mají víru.

Protože je kapacita lidské paměti omezená, velké množství informací lidé zapomínají a ponechávají si většinou ty informace, které se shodují s jejich názory a postoji, nebo jejich část. V takovém případě mluvíme o selektivní paměti. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 43-44)

1.4.3 Učení

Svémi činy se lidé učí. Učení zachycuje změnu v chování jedince, kterou vyvolaly jeho zkušenosti. Většina z lidského chování je naučená. Učení zobrazuje vzájemný vliv pohybu, stimulů, signálů, reakcí a odměn. Je to proces, ve kterém nabydou nové zkušenosti a možnosti chování. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 44)

Během nepřetržitého procesu učení se na základě získaných zkušeností a informací mění chování jedince. Proces učení je možné využívat i v marketingu, například pomocí operantního podmiňování zákazníky, kdy se buduje image podniku a vysoká poptávka pomocí pozitivního posílení. (Jesenský, 2018, s. 136)

Z hlediska procesu marketingové komunikace je nutno dělit dva typy učení, a to učení podmiňováním a sociální učení. Během podmiňování dochází k tvorbě podmíněných reflexů. Při tvorbě reflexu vniká přenos odezvy organismu na daný podnět na jiný, který byl původně neutrální. Tento proces byl objeven I. P. Pavlovem. Podstata sociálního učení je ve sledování ostatních a ukládání informací o jejich chování pro použití později. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 44)

1.4.4 Přesvědčení a postoje

Přesvědčení a postoje dosáhnou lidé podle svého jednání a učení a značně působí na nákupní chování. Přesvědčení je osobní mínění jedince o jisté skutečnosti. Přesvědčení může vzniknout na základě skutečné znalosti, názoru nebo víře a může být emocionálně nabito.

Postoje vyjadřují pozitivní nebo negativní posouzení skutečnosti, pocity nebo sklon k jisté myšlence nebo předmětu. Zasahují do všech oborů lidské činnosti, od politiky, přes jídlo po náboženství. Postoje mají vliv na vztah jedince k produktu a ovlivňují, zda je bude přitahovat nebo odrazovat.

Postoj není jednoduché změnit. Jsou nějakým stylem uspořádány a proměna jediného postoje může vést k nutnosti zásahu do celého systému. Podnik by tak měl mít snahu

uzpůsobit své produkty již existujícím postojům než se snažit tyto postoje měnit. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 44-45)

Pro mnoho lidí znamenají jejich přesvědčení a postoje součást jejich osobnosti. Klíčovým faktorem je nejen pochopit, zaznamenat a provést analýzu pozitivních názorů zákazníků a jejich smýšlení, ale také se zaobírat těmi negativními, které zákazníci mohou mít vůči značce nebo produktu. Na základě těchto znalostí lze upravit marketingové sdělení tak, aby se zákazníkovo vnímání mohlo změnit. (Jesenský, 2018, s. 136)

1.5 Situační faktory

Kromě již uvedených vlivů mají vliv na zákazníka i kdy, kde a jak nakupuje. Nejdůležitějšími situačními faktory je fyzické prostředí a časová tíseň. Jsou jimi všechny faktory, které nevyházejí z predispozic zákazníka a které nelze vnímat jako faktory, které ovlivňují zákazníkovo rozhodování, přitom jej však ovlivňují a projevují se ve všech fázích rozhodovacího procesu zákazníka.

Fyzické prostředí je jedním z nejdůležitějších situačních faktorů. Pod pojmem rozumíme fyzický vzhled interiéru, design a jeho změny, ve kterém se zákazník nachází, vůně, která jej obklopuje, osvětlení, hudbu nebo teplotu působící na zákazníka, změny počasí.

Faktorem týkající se času může být denní doba, roční období nebo časové rozpětí, během kterého může zákazník nakupovat, události, které se již staly a které se teprve stanou.

Další skupiny situačních faktorů zahrnují sociální okolnosti, kterými může být přítomnost další osoby v době rozhodování spotřebitele. Dále druh úkolu, tedy důvod nákupu (například zda je nakupovaným produktem dárek), nebo jaké příležitosti nastanou pro využití daného produktu. Další skupinou jsou předchozí stavy, tedy aktuální finanční stav prostředků zákazníka, nebo jeho momentální nálada. Poslední skupinou situačních faktorů jsou neočekávané změny prostředí, kterými mohou být změny v dopravě nebo v obchodních sítích. (Jesenský, 2018, s. 131)

1.6 Faktory ovlivňující impulzivní nákupní chování

Během impulzivního nákupního chování se mohou projevovat emoční postoje a zákazníkuv proces chápání, získávání informací a jejich následné zpracování. Neočekávané střetnutí se s těmito stimuly může zapříčinit snížení míry vlivu ekonomického rozhod-

vacího procesu řídicích se racionálními argumenty a přispět vlivu emocionálních prožitků na nákup. (Jesenský, 2018, s. 134)

1.6.1 Interní faktory

Interním faktorem je individuální míra impulzivitu jednotlivce, zákaznickovy osobnostní rysy, jeho spokojenost s nákupem, zákazníkuv vztah k novinkám a módním záležitostem. Dále jimi mohou být zákaznickova emotivnost, schopnost porovnávat nabízené alternativy a substituty, nebo porovnávat jednotlivé varianty produktů. (Jesenský, 2018, s. 135)

1.6.2 Situační faktory a charakter produktu

Jejich součástí jsou aktuální časové možnosti pro uskutečnění nákupu, aktuálně dostupné finanční možnosti zákazníka, či samotný charakter produktu. V případě je při nákupu se zákazníkem přítomna další osoba, má zákazník sklony více a neplánovaně utrácet. Pokud zákazník nakupuje pro potřeby větší domácnosti, má větší spektrum možností pro uspokojení potřeb, než mají zákazníci nakupující pro sebe samotné. (Jesenský, 2018, s. 135)

1.6.3 Demografické a sociokulturní faktory

Demografické a sociokulturní faktory obsahují vliv věku zákazníka, jeho pohlaví, finanční příjem jedince, jeho vzdělání, socioekonomické charakteristiky či kultura ve které se nachází. (Jesenský, 2018, s. 135)

1.6.4 Externí faktory a vliv prostředí

Tyto faktory zahrnují design prodejny a její charakteristiku, atmosféru, promoční akce, samotné zaměstnance prodejny, chování dalších nakupujících a další. Všechny tyto vlivy spolu souvisí a spolupracují. V podobě, míry a v působení emočních a funkčních impulzech se odráží jak společenské prostředí, tak doba a místo nákupu produktu, ale také na ně působí chování a přístup zaměstnanců. (Jesenský, 2018, s. 135)

2 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Globální komunikační sítě vytvářející virtualitu mění jak náš životní styl, tak postihují naše spotřební a nákupní chování. Jak uvádí Vysekalová (2011, strana 69) „*Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami.*“. Internet můžeme považovat za model marketingové komunikace, kdy spotřebitelé mohou na dané médium reagovat, vzájemně s ním interagovat a spotřebitel si může formovat vlastní prostředí. (Vysekalová, 2011, s. 69)

2.1 Internet

Internet je počítačová infrastrukturní síť, díky níž je možno uskutečnit výměnu digitálních informací v rámci celého světa. Historicky byl internet vytvořen pro vojenské účely k umožnění komunikace, pokud by došlo k nukleární válce a až poté byl používán k výměně informací ve školském prostředí. V současnosti je internet svobodným médiem, které nevlastní ani neprovozuje žádná komerční nebo vládní společnost. (De Pelsmacker et al., 2003, s. 489)

2.2 Reklama na Internetu

Internetová reklama jako médium v sobě spojuje klady tradičních medií i klady medií nových. Oproti tradičním médiím přidává interaktivitu (například možnost kliknout na banner a dozvědět se další informace o produktu) a pro inzerenta možnost určení cílové publikum. Reklamu lze přizpůsobit podle demografických, obsahových či jiných kritérií.

Zadavatelé reklamy mohou využívat cookies, které sledují a řídí zájmy uživatelů. Díky nim je možné zaznamenávat informace, které uživatelé vyhledávají, jméno či jiné informace uživatele při online registraci, a tak jej identifikovat.

Internetová reklama ukazuje možnosti pro zlepšení zaměření na cílovou skupinu, její sledování a interaktivitu se zákazníkem. Díky ní je možno komunikovat 24 hodin denně, každý den v roce, umožňuje rychlou změnu reklamního sdělení, jeho obsahu i designu. (De Pelsmacker et al., 2003, s. 497)

2.2.1 Výhody internetového marketingu

Na rozdíl od klasického marketingu má marketing na internetu některé značné výhody. Například lepší monitorování a měření umožňuje získat větší množství dat a jejich větší kvalitu. Díky tomu, že je internet dostupný 24 hodin 7 dní v týdnu, je možno uplatňovat marketing neustále. Internetový marketing je značně komplexní, zákazníky je možno oslovit hned několika způsoby. Tím, že zákazník není anonymní lze zvolit možnosti individuálního přístupu, lze tak oslovit i celé komunity. Zacílit na správného zákazníka jde pomocí klíčových slov i pomocí obsahu, který sleduje. Presentovaný obsah je možné neustále měnit, a tak zachovat dynamičnost. (Janouch, 2014, s. 19)

Reklamní působení na internetu je flexibilnější než ostatní média. Umožňuje multimedialní prezentaci, která zahrnuje text, zvuk, obraz či video, různé animace a podobně. Reklama tak umožňuje znázornit použití produktu nebo zobrazit produkt z různých úhlů. Oproti jiným médiím je rychlost odezvy na reklamu na internetu okamžitá, jelikož je doba mezi zhlédnutím reklamy a reakcí zákazníka naprosto minimální. Účinek kampaně na internetu je exaktně měřitelný. Jsou k dostání data o počtu zhlédnutí, o počtu unikátních jedinců, počtu kliknutí na cílový web, nebo o akcích, které uživatelé podnikli. Na rozdíl od jiných medií je reklama na internetu méně nákladná. Tento typ reklamy je považován za méně agresivní, než je to u jiných typů medií, a to díky tomu, že je často tvořen zábavnou, hravou nebo humornou formou a je nenásilná. (Přikrylová et al., 2010, s. 225)

Další výhodou pro spotřebitele je, že si sám volí, jak dlouho na sebe nechá reklamu působit a tím sám potlačuje prvek dotěrnosti. Na internetu je možné najít obrovské množství výrobků a služeb. Spotřebitel si může informace, které jej zajímají, u jednotlivých produktů najít za pomoci bezplatných srovnávacích služeb. (Přikrylová et al., 2010, s. 225)

Další výhodou je rychlost umístění, jakou lze na internet umístit text, obraz, zvuk nebo jejich kombinace, která je v podstatě okamžitá. Jelikož je kapacita webových sítí není ničím omezená, je možno aplikovat jakékoli množství elektronického reklamního materiálu. Ceny za reklamu na internetu jsou příznivé, a to jak za jejich produkci, tak i za umístění na internetové stránky. (Hálek, 2017, s. 221)

2.2.2 Nevýhody internetového marketingu

Nevýhodou reklamy na internetu je její neosobní charakter. Není možné přímo vidět produkt, vyzkoušet si jej. Nevýhodou pro inzerenty je, že s nárůstem reklam na internetu byly vytvořeny programy, které reklamu identifikují a zablokují. Navzdory tomu je stále větší zájem o internetové reklamy, a to i protože se používání internetu stává pro stále větší množství lidí neoddelitelnou součástí života. (Příkrylová et al., 2010, s. 225)

Na internetu je velká konkurence i co se týče reklamy. Inzerenti proti sobě soupeří o návštěvníkovu pozornost, a tak může být nevýhodou příliš velké množství informací. Nevýhodou je i selektivita. Ta je dána návštěvníckou strukturou webu, a proto se internetová reklama příliš nehodí pro oslovování široké cílové skupiny. Existují i určitá technická omezení, kterými jsou rychlost přístupu nebo kapacita hardwaru, ale i fakt, že pro tvorbu reklamy určené na internet je potřeba mít znalosti z oblasti reklamní grafiky nebo programátorství. (Hálek, 2017, s. 221)

2.3 Výhody a nevýhody nakupování na internetu

2.3.1 Výhody

Podle Vysekalové (2011, s. 75) motivují spotřebitele k nákupu na internetu faktory jako úspora času, klid, pohodlí či nízké ceny. Dalšími výhodnými činiteli jsou ničím limitovaná otevírací doba, rozsáhlý sortiment zboží, schopnost porovnání zboží, dostupnost detailních informací o každém produktu, nebo dodání zboží domů ke spotřebiteli.

Průzkum společnosti Gemius spolupracující s vyhledávacími portály Seznam a centrum z roku 2009 zjišťoval důvody popularity nakupování na internetu. První místo s 34 % uživatelů získal faktor úspory peněz. Internet je stále (a oprávněně) považován za místo, kde se dá nakoupit levněji než v kamenných obchodech. Na druhém místě v průzkumu s hlasy od 24 % uživatelů je fakt, že nakupování na internetu znamená úsporu času. (Vysekalová, 2011, s. 75)

Internet umožňuje kupujícímu přístup k ohromnému kvantu srovnávacích informací, informace o firmách, produktech i konkurenci, a to v užitečnější formě, než je informace schopný poskytnout i velice dobrý prodáváč. Například firma Amazon.com poskytuje pro své uživatele list nejprodávanějších produktů, obšírný popis produktů, recenze od odborníků i názory získané od zákazníků, ale i doporučení pro nakupujícího založené na předešlých nákupech. Nakupování na internetu je interaktivní a bezprostřední. Sám

zákazník si může upravit uspořádání informací, zboží i služeb dle svých představ a mít je ihned k dispozici. Díky internetu má zákazník větší kontrolu a posiluje jeho pozici více než cokoli jiného. (Hálek, 2017, s. 244)

Z výzkumu Asociace pro elektronickou komerci z roku 2020 bylo zjištěno, že nejvýznamnější výhodou pro spotřebitele nakupujícího na e-shopu oproti nákupu v kamenné prodejně je úspora času. Tuto možnost zvolilo 23,8 % respondentů. Druhou nejvýznamnější výhodou byly podle respondentů výhodnější ceny, které uvedlo 21,2 % dotázaných. Třetí nejčastější výhoda byla možnost objednání zboží kdykoli (19,9 % respondentů). Další zjištěné výhody byly pohodlné dodání domů, na místo pracoviště či kamkoli jinam, možnost snadného srovnání nabídek jednotlivých obchodů, hodnocení kvality produktů a hodnocení spolehlivosti e-shopu získané od ostatních e-shopů a také byla uvedena jako výhoda bezpečnost z hlediska hygieny. (Studie: Přínosy e-commerce v ČR, 2020)

2.3.2 Nevýhody

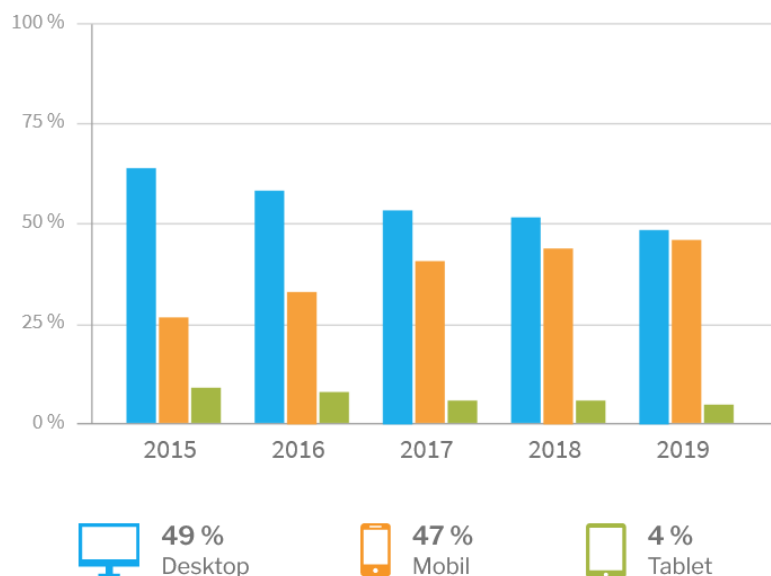
Jako hlavní překážky nakupování na internetu označuje Vysekalová (2011, strana 75) fakt, že nelze si zboží prohlédnout či vyzkoušet, složité reklamace nakoupeného zboží nebo obavu z bezpečnosti nákupu. Někdy spotřebiteli vadí nepřítomnost přímé komunikace s prodávacem nebo nejistota doručení zboží.

Nevýhodou nakupování na internetu je také to, že je nevyhnutelné, aby měl zákazník přístup k internetu. Někteří zákazníci také mají stále obavu z koupi na dálku. (Vašítková, 2014, s. 141)

I v případě, že je produkt na internetu levnější než v kamenné prodejně, je možné, že tuto slevu převýší další náklady spojené s nákupem, jako je poštovné či jiná doprava, nebo náklady spojené s placením. (Sedláček, 2006, s. 156)

2.4 Spotřebitel na internetu

Internet v současnosti využívá 78,5 % Čechů starších 16 let. Aktuálně klesá trend nakupování na internetu přes stolní počítač, ale stále je nejoblíbenějším používaným zařízením k online nákupům, který využívá 49 % nakupujících. Druhým nejoblíbenějším zařízením pro online nakupování je mobilní telefon, který používá 47 % nakupujících. Pouze 4 % nakupujících nakupuje z tabletu.



Obrázek 1 - Nákupy z jednotlivých zařízení (česká e-commerce, 2021)

Průměrně se v jedné objednávce vyskytuje 2,01 kusů produktů, a průměrná hodnota objednávky je 1 677 Kč. V průměru za rok na internetu utratí jedna osoba 8 794 Kč. Nejčastějším nakupujícím na internetu jsou ženy. (Stav e-commerce v ČR, 2021)

2.4.1 Důvody spotřebitele pro nakupování na internetu

Průzkum projektu České e-commerce z roku 2021 se dotazoval spotřebitelů na důvody nakupování zboží online. Pro téměř polovinu (48 %) dotázaných je důvodem nakupování na internetu možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží. Pro 18 % dotázaných je významným důvodem k nákupu online pohodlnost nákupu bez tlačenic. 12 % dotázaných online nakupuje, protože na internetu naleznou větší výběr zboží, pro 10 % znamená online nákup úsporu času. Pro 7 % respondentů je důvodem nižší cena, pro 5 % možnost opakovaného nákupu. (Stav e-commerce v ČR, 2021)

2.4.2 Obavy spotřebitele z nákupu na internetu

Největší obavy z nákupu na internetu pro spotřebitele plynou z nemožnosti si zboží osahat. Tento fakt je problém až pro 45 % zákazníků. Obavy z možných komplikací při reklamaci má 21 % nakupujících na internetu. 7 % nakupujících se obává zneužití platebních údajů, 5 % zneužití osobních údajů. Pro 6 % online zákazníků je problém, že se ohledně zboží nemohou poradit s prodávacem. (Stav e-commerce v ČR, 2021)


2.4.3 Způsob platby

V minulosti většina spotřebitelů preferovala možnost platby za objednané zboží na dobírku. Důvěra zákazníků v internetové obchody umožnila zavedení více způsobů on-line úhrady objednávek, a to hlavně pomocí debetní nebo kreditní karty, které jsou nyní platebním standardem. Téměř polovina (46,5 %) nakupujících na internetu v roce 2020 nejčastěji za svou objednávku platí platební kartou přes internet. Druhým nejčastějším způsobem placení (18 % respondentů) je využití bankovního převodu. Dále spotřebitelé k platbě využívají možnost dobírky hotově či kartou při převzetí zboží, případně platí prostřednictvím vlastního účtu v platebním systému, jako je PayPal, PeySec, Google Pay, Apple Pay, MasterCard Mobile. (Studie: Přínosy e-commerce v ČR, 2020)

Některé internetové obchody umožňují i platbu kryptoměnami, avšak tento způsob úhrady není příliš rozšířený a nabízí jej jen pár e-shopů. (Brejčák, 2021)

Ačkoli se 35 % zákazníků internetových obchodů setkala s potížemi týkající se dodání objednaného zboží, 65 % zákazníků pravidelně využívá možnost úhrady za zboží předem. Český zákazník by i tak ocenil možnost odložené platby, nákup na fakturu se čtrnáctidenní splatností, tedy zaplatit za zboží až po obdržení zásilky a její kontrole. Tuto možnost by využilo 89 % zákazníků.

Není potřeba, aby provozovatel internetových stránek nabízel všechny způsoby platby. Je vhodné mít určité spektrum nabízených možností, ale doporučuje se jej motivovat k využívání takového způsobu platby, který je nejvhodnější k podnikání provozovatele. (Peška, 2014)



NEJČASTĚJŠÍ ZPŮSOB PLATBY NA INTERNETU ZA POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCŮ Z POHLEDU SPOTŘEBITELŮ

% RESPONDENTŮ

	2018	2019	2020
Platební kartou přes internet	39	42,1	46,5
Bankovním převodem	22	18,4	18,0
Na dobírku hotově	15	14,0	9,3
Na dobírku kartou (při převzetí zboží)	6	7,1	8,4
Platba při osobním odběru kartou	5	5,4	4,9
Platba při osobním odběru zboží hotově	9	6,4	4,5
Prostřednictvím vlastního účtu na platebním systému (např. PayPal, PaySec)	3	4,4	4,1
Google Pay	-	0,7	1,9
Mobito, MasterCard Mobile	-	0,8	1,2
Apple Pay	-	0,3	0,9
Na splátky (úvěrem, leasingem)	-	0,1	0,1
Prostřednictvím tzv. odložené platby	-	0,1	0,1
Jiné/nesledováno	-	0,2	0,1

Obrázek 2 - Nejčastější způsoby platby na internetu z pohledu spotřebitelů
(Studie: Přínosy e-commerce v ČR, 2020)

2.4.4 Srovnávače zboží

Zákazníky často láká zboží ve slevě nebo v akci. Takové zboží nakupuje 74 % zákazníků a až 82 % zlevněné zboží aktivně vyhledává. Internet však poskytuje různé možnosti, jak zjistit cenu zboží i u konkurence, a tak se může dozvědět, že nabízená sleva není až tak důležitá. (Peška, 2014)

Srovnávače zboží mají u zákazníků úspěch díky poskytování informací o ceně zboží a důvěryhodnosti e-shopů. Nejoblíbenějším srovnávačem zboží je stránka Heureka.cz, kterou upřednostňuje 53 % zákazníků. Stránka Zbozi.cz s 42 % zákazníků je využívána jako druhá nejčastější, stránku Hledej ceny.cz využívají 3 % zákazníků a Srovname.cz 2 % zákazníků. (Stav e-commerce v ČR, 2021)

2.4.5 Nakupování na internetu během pandemie

Z důvodu globální pandemie byla českou vládou vyhlášena omezení týkající se provozu kamenných prodejen. Tato změna zapříčinila rychlý růst zájmu o nakupování na inter-

netu, a projevila se i v tržbách podniků – za rok 2020 byl obrat internetových obchodů téměř 200 miliard korun.

K nákupům na internetu se tak dostalo i velké množství seniorů. Podmínkou pro úspěch nejen u této věkové skupiny byl mimo jiné i snadný průběh samotného nákupu na internetu, tedy mít proces nákupu vytvořený tak, aby během něj prodejce o své zákazníky nepřišel. Pandemie způsobila řadu nových nároků, při nakupování na internetu bylo potřeba rozšířit nabídku možností plateb, ideálně bezkontaktních, možnosti doručení a některé prodejny se musely proměnit na výdejny zboží objednávaného na internetu.

I zákazníci začali měnit své chování. Někteří kladli důraz na velikost značky internetového obchodu a na jeho zavedenost. Celých 16 % zákazníků začalo preferovat český původ e-shopu a 15 % zákazníků zkoušelo nové metody plateb za nákup nebo nové možnosti dopravy zboží.

Někteří prodejci v době pandemie začali na stránkách svých produktů vytvářet videa, která umožňují zákazníkům mít lepší představu o tvaru a velikosti daného produktu. (Brejčák, 2021)

2.5 Reklama a sociální sítě

Jak píše Vysekalová (2011, strana 71), výzkum sociálních sítí je důležitou součástí dneška i dnů následujících. Sociální sítě a jiné online komunity mají tu výhodu, že jejich obsah je spoluvytvářen a sdílen jejich uživateli, uživatelé na sebe navzájem působí a sdílejí mezi sebou názory a informace. Pro nakupování na internetu je důležitá komunikace z obou stran a aktuální reakce na požadavky a přání zákazníka. Sociální sítě jsou prostorem, ve kterém lze ovlivnit případné zákazníky. Komunity na těchto sociálních sítích jsou často zrcadlením skutečných komunit ze života uživatelů, takže se mohou snadno navzájem ovlivňovat. Jak říká zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg: „Nic neovlivní člověka více, než doporučení od přítele“. (Vysekalová, 2011, s. 71-72) Cílem obchodníka tedy je přijít na to, kde jsou jeho potencionální zákazníci a inzerovat svůj produkt nebo službu na daném místě. Mnoho společností tak převedlo svůj marketingový systém na populární sociální média. (Smith, 2017, s.144-145)

Sociální sítě jsou prostředkem interakcí mezi lidmi, ve kterých tvoří, sdílejí a vyměňují si informace a nápady ve virtuálních komunitách a sítích. Sociální sítě závisí na mobilních a webových technologiích, na kterých jsou tvořeny vysoce interaktivní platformy,

díky kterým jednotlivci i komunity mohou sdílet, spoluvytvářet, upravovat obsah a diskutovat o něm. V nových i netradičních sociálních médiích se využívá marketingových symbolů, které existují již celá desetiletí. Obchodníci stále častěji představují své online maskoty, protože mají pocit, že si zákazník spojí maskota vystupujícího na sociálních sítích s produktem stejně jako maskota v jiných médiích. (Schiffman, 2015, s.219)

Sociální média se neustále mění pokaždé, když na nich přibude obsah a s každou změnou jejich funkcí. Pracovníci marketingu na nich mohou přímou cestou zkoumat, co jejich zákazníci potřebují, s čím mají problém, co chtějí a jaký mají postoj vůči značce i firmě. Pro sociální média je příznačné hodnocení, možnost hlasování, určování pořadí, psaní komentářů a jejich komentování či další obdobné aktivity.

Sociální sítě však nejsou primárně určena k reklamním účelům. Na rozdíl od tradičních médií, kde je komunikace se zákazníky jednosměrná, je na sociálních sítích obousměrná. Komunikace se tedy při využití sociálních sítí stává základem celého marketingu. (Janouch, 2010, s. 210)

2.5.1 Reklamní kampaň na sociální síti

Kampaně na sociálních sítích musí být plánovány společně s reklamou v tradičních médiích. Obchodníci musí také vzít v úvahu, skutečnost, že sociální média se současně dostanou k několika divákům, což mohou být spotřebitelé, maloobchodníci i další strany, se kterými společnost obchoduje, což ospravedlňuje nákladnější rozpočet na reklamu.

Vedoucí pracovníci by měli pečlivě prozkoumat, na co uživatelé klikají, že se jim líbí a vytěžit tato data například z facebookových stránek k doplnění mezer jejich produktů. Vedoucí, kteří píšou příspěvky osobně posilují spojení mezi svými značkami a zákazníky. Zaměstnanci by měli být vedením společnosti povzbuzováni, aby sami psali příspěvky o produktu či společnosti, ale musí být stanoveny pokyny pro takovou komunikaci a komunikace musí být pod dozorem pro shodu sdílených informací. (Schiffman, 2015, s.223)

2.5.2 Facebook

Jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí na světě je právě Facebook. Tato sociální síť jde využít k soukromým účelům, ale využívají ji i podnikatelé ke svému byznysu. Podle průzkumu společnosti Quicksprout 80 % uživatelů sociálních sítí upřednostňuje kontakt

se značkou přes facebook. Facebook je skvělým prostředkem k zapojení zákazníků, vytváření autority a pomáhá k růstu důvěryhodnosti značky. Pomáhá přesně mířit na publikum a měnit zaujaté osoby na potencionální zákazníky, z nichž tvoří základnu věrných zákazníků. Jakákoli společnost tak může využít sílu Facebooku a posílit zapojení zákazníků, optimalizovat svou přítomnost na trhu a vybudovat pevnou značku. (Smith, 2017, s.9)

2.5.3 Youtube

Youtube je platforma s více než 800 miliony aktivních uživatelů každý měsíc. Je to místo číslo jedna pro procházení, vyhledávání a sdílení ve formě videa. Lidé tuto webovou stránku navštěvují kdykoli chtějí zhlédnout video z různých oblastí, ať už jde o vaření, posilování, návody nebo cokoli jiného. Youtube je vysoce efektivní platforma, díky které lze získat velkou skupinu věrných následovníků, na youtube označovaných jako odběratelé. Na rozdíl od jiných sociálních stránek se na youtube primárně umísťuje obsah ve formě videa a tím se obsah stane unikátní a osobní. (Smith, 2017, s. 81)

2.5.4 Instagram

Tato sociální síť umožňuje jejím uživatelům sdílet nejvíce definující okamžiky jejich života se svými přáteli online pomocí fotek nebo příběhů. Aplikace Instagram se rychle stala velkým hitem, již měsíc po svém vzniku v roce 2010 měla 2 miliony uživatelů. V roce 2012 aplikaci získala společnost Facebook a ta stále pracuje na vylepšení funkcí. V současnosti má více než 700 milionů uživatelů.

Instagram je jednoduchý na použití, vytvořil chytrou pomůcku na vytvoření reklamy. Více než 5 milionů podniků na celém světě, včetně společností jako je McDonald's nebo Lays, přešlo na Instagram, aby zvýšili zájem o své produkty a našli správné řešení pro jejich uvedení na trh. Výhodné je, že ačkoli propagace reklamy na Instagramu stojí nějaké peníze, zřízení samotného profesionálního účtu je zdarma. Některé podniky tak za svou reklamu nemusí vůbec utrácet peníze. (Smith, 2017, s. 141-145)

3 TYPY SPOTŘEBITELŮ Z HLEDISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Cílem rozdělení spotřebitelů je určení totožnosti základních typů nakupujících, porovnání jejich potřeb a optimalizace nabídky vůči potřebám cílových skupin. V současnosti jsou zákazníci velmi odlišní svou představou o ideálním způsobu nakupování, a tak mohou reprezentovat několik typů nakupujících a nákupní modely.

Typy spotřebitelů z pohledu nákupního chování jsou spojeny s celkovým životním stylem člověka i s jeho psychikou a jejich změna je velmi pomalá. (Vysekalová, 2004, s. 223)

3.1 Základní přístupy k vytváření typologie zákazníka

Aby se lépe zacílilo na toho správného zákazníka, je vhodné využít některou z typologií, jež pomůže v rozčlenění zákazníků do jednotlivých skupin. Členění se provádí podle určitých, předem daných kritérií.

Mezi základní přístupy k tvorbě typologie se řadí konstituční typologie, která vyhází ze stavby těla člověka a jejím vlivem na temperament způsobený nervovými spoji a hormony. Z této typologie se definují typy pyknické, leptosomní, atletické a displastické. Vliv temperamentu a stupně stability – míry introverze či extroverze – můžeme formulovat typy melancholik, flegmatik, choleric a sangvinik. Dále se využívá typologií založených na dimenzi přátelskosti a vůdcovství, či analýze životního stylu. Typologie založená na osobnostních vlastnostech využívá přístupy, které přinášejí nejen charakteristické znaky typu, ale také jejich způsoby chování. Chování člověka je však proměnlivé, záleží na množství faktorů (ať už vnitřních nebo vnějších), a tak jej můžeme předvídat jen s určitým stupněm pravděpodobnosti. (Vysekalová, 2011, s. 236-237)

3.2 Typy zákazníků

3.2.1 Základní typologie zákazníků

Podle Petřtyla (Petřtyl, 2017) se zákazníci řadí do vzájemně se lišících segmentů. Negativní klienti vidí svět v tom horším světle a jsou neustále v opozici. Funguje na ně, pokud prodejce dokáže prodávaný výrobek nebo službu představit tak, že pro zákazníka bude jeho nákup znamenat lehčí, snadnější život.

Typ zákazníka Pedant se zajímá o detaily a lpí na nich. Dokáže se hodiny zabývat sledováním, hledáním, porovnáváním, v konečném důsledku si však nemusí žádný produkt koupit. Na zákazníka pedanta nejlépe fungují fakta, proto je vhodné jim je během jejich nákupu přehledně poskytnout.

Zákazníci typu Leklá ryba vypadají často ztraceně nebo zmateně, jako by produktu nerozuměli. Pro jejich získání a přesvědčení k nákupu je vhodné od prodejce použít klid, trpělivost a řád.

Upovídání klienti mají v oblibě produkty či služby, které jim nabízí více použití nebo možnost multitaskingu. Mají rádi, pokud obdrží více nabídek a možností, ze kterých si poté sám vybere.

Zákazník Král si myslí, že má o všem přehled a vyžaduje, aby to věděl i prodejce. Dbá na kvalitu produktu, rád je chápán jako elita. Velice nerad je zatěžován maličkostmi, ale nejedná ve spěchu. Pokud se takový zákazník rozhodně pro koupi, je ochoten investovat i velké množství peněz.

Impulzivní zákazník rád koupí vše, co vidí. O nákupu tak může rozhodnout i design obalu produktu nebo vhodné popostrčení ze strany prodejce. I když je však ochoten nakupovat, není vhodné mu nabízet vše v nabídce. Pokud by při nákupu udělal chybu a se zbožím by nebyl spokojen, bude si to pamatovat.

Arogantní narcis je typ zákazníka, který se chová nadřazeně a povýšeně nad ostatními, má pocit, že všechno zná a již měl. Je velice rád středem pozornosti, i proto ocení, když je pochválen. Líbí se mu pocit, že nad prodávajícím vyhrál a má nad ním navrch.

Klient, který koupí všechno je ideálním klientem. Když tento typ klienta něco potřebuje, přijde, najde si daný produkt, prohlédne si jej a koupí ho. (Petřtyl, 2017)

3.2.2 Typy zákazníků podle jejich generace

Pro generaci Z, narozenou po roce 2000, je důležité být neustále online, v online komunitě se cítí jako doma. Technologie je pro ně nezbytnou, důležitou součástí jejich života. Jejich samotné myšlení se teprve utváří a podle aktuálního stavu utváření jejich myšlení a osobnosti volí i nakupované výrobky. Jejich cílem je stát se obchodníkem nebo podnikatelem, nechtějí být zaměstnanci. Rozhodujícím faktorem k nákupu jsou pro ně design, technologie, online možnosti komunikace, technologické trendy.

Generace Y je vymezena v letech 1983 – 2000. Jsou také nazýváni dětmi nového milénia, oplývají silnou identitou. Během svého růstu dostávali maximální péči a podporu ze strany své rodiny, a také vzdělání. Preferují svůj volný čas a pohodlí, avšak se často bojí o svou finanční budoucnost. K získání jejich pohodlí a usnadnění života využívají techniku. Jako zákazníci si jsou vědomi faktu, že jsou cílem marketingového působení firem. Neradi se ptají jak mohou produkt získat, ale spíše jaký si mohou vybrat. Nakoupení zboží je pro ně pomůcka k potvrzení svého společenského statusu. Mají potřebu náležet k nějaké skupině, proto často využívají značek a jsou více otevření k novým trendům. Kupují podle svých emocí, ne podle ceny, a po uskutečnění nákupu hledají utvrzení. Mají v oblibě regionální produkty, trvají na kvalitě a ekologické formě.

Generace X, někdy nazývána jako Husákovy děti, je narozena v letech 1966-1982. Jsou to často rodiče generace Z a znamenají velkou kupní sílu na trhu. Svět vnímají poměrně pesimisticky z důvodu zažití studené války, úpadku ekonomiky v 70. letech a podobně a zažili starý svět bez technologií. Trvají na individuálním přístupu a osobní péči. Pokud prodejce bude úspěšný a získá si tohoto klienta, může být jejich obchodní vztah velice stabilní i po několik let.

Generace BabyBoomers vyrůstala po druhé světové válce, spadá do rozmezí 1946-1965. Jsou to optimisté, nakupují hlavně pro své děti, jelikož se skrze ně realizují. Nejsou většinou ekonomicky aktivní skupinou a čerpají své našetřené úspory. Znamenají velkou kupní sílu, jsou motivováni na hodnotu, těší je pocit pohodlí. I proto hledají výrobky, které pro ně budou znamenat snazší život. Bývají nedobrovolně ovlivňováni internetovou generací, ale jsou velice flexibilní a dokážou se snadno přizpůsobovat, jelikož vyrůstali během změn technologií. Skrze jejich děti lze uplatnit největší míru nákupního potenciálu. Vyžadují poskytování služeb a navázání vztahu, poté se stávají věrnými klienty.

Tichá generace jsou lidé narozeni před rokem 1946. Rádi se sami zabezpečí, potrpí si na vlastním pohodlí. Mají úctu k jejich prostředí a známým, bývají obklopeni velkou rodinou. Často vystupují autoritativně a zachovávají tradiční role v rodině. Nemají rádi změny. Zajímají se o historii firmy, její úspěchy. (Pleningerova, 2019)

3.2.3 Na základě přátelskosti a vůdcovství

Z hlediska prodejce se rozdělují typy zákazníků již od roku 1992. Rozdíly v chování a jednání zákazníka je vysvětlen na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství, přičemž se

ukazuje, jak je vhodné se k zákazníkům chovat, reagovat na ně a jak je motivovat a rozdělili je následujícími způsoby.

Sociabilní zákazník je propojením typu přátelského a podřízeného. Je přátelský, laskavý, lehce ho zaujmou návrhy prodejce, lze jej snadno ovlivnit, avšak nedává najevo svou vlastní iniciativu a mívá při výběru dilema. (Vysekalová, 2011, s. 237) Často se stává, že odběhne od tématu během rozhovoru při prodeji. Prodávající by si měl být vědom toho, že sociabilní typ zákazníka má velkou potřebu být vlídně akceptován, přeje si pociťovat úctu a mít jistotu. Získat takového zákazníka a přesvědčit jej ke koupi produktu lze většinou tak, když se zdůrazní fakt, že právě nabízený výrobek nebo služba uspokojí potřebu spolehlivé, bezpečné investice nebo uspokojí zákaznickou potřebu uznání od jeho blízkých. (Vysekalová, 2004, s. 218)

Byrokratický typ zákazníka je propojením typu nepřátelského a podřízeného. Rád před prodávajícím předstírá zájem a souhlas, avšak ve skutečnosti je nerozhodný, mnohdy bývá konzervativní a potřebuje více času na uskutečnění finálního rozhodnutí. (Vysekalová, 2011, s. 237) Během práce s tímto typem zákazníka je potřeba, aby prodávající vykazoval značnou dávku trpělivosti a postupně si u zákazníka budoval důvěru vůči nabízenému produktu. (Vysekalová, 2004, s. 218)

Diktátorský zákazník je propojením typu nepřátelského a dominantního, opak sociabilního zákazníka. Je přesvědčen o tom, že má vždy pravdu, bývá sebestředný a podezřívavý. Sám se dokáže rozhodnout, nepotřebuje k rozhodnutí prodejce a je ochotný převzít určité riziko toho, že jeho rozhodnutí bude špatné. (Vysekalová, 2011, s. 238) Prodejce při jednání s diktátorským zákazníkem musí být asertivní a měl by si být vědom toho, že takový zákazník je velice podezřívavý, ale i tak má značnou potřebu důvěřovat. (Vysekalová, 2004, s. 2018) Pokud je však prodejce schopný získat si tohoto zákazníka, bývá zákazník oddaný a svolně spolupracuje. (Vysekalová, 2011, s. 238)

Výkonný zákazník je propojením typu přátelského a dominantního, je samostatný a důrazný, ale zároveň klidný a vstřícný. Ví, co od produktu očekává, má o zboží nebo službě jasnou představu. Je zaměřený hlavně na výsledek jednání, ale jedná pozitivně a otevřeně. (Vysekalová, 2011, s. 238) Prodávající by měl zvolit strategii zdůrazňování výhod, které zákazník díky koupi produktu získá, protože se zákazník velice rychle rozhoduje. (Vysekalová, 2004, s. 218-219)

3.2.4 Na základě neuropsychologické segmentace

Vychází z poznatků získaných při výzkumu mozku. Tyto zjištění se staly základem pro sestavení typů spotřebitele ze struktury emocionálních systémů a hodnot. Z neuropsychologické segmentace pan Haeusel v roce 2009 uvádí sedm limbických typů spotřebitele a ty vycházejí ze tří velkých emocionálních systémů. Podle limbického typologického testu vznikl osobnostní test, který měří emocionální těžiště člověka, který byl vložen do typologie přání a vztahu k postojům a nákupu rozličných druhů produktů a značek.

Harmonický spočívá ve vysoké sociální a rodinné orientaci a malé orientaci na status a vzestup nebo potřebu bezpečí. Typ otevřený je otevřený pro novinky, pocit spokojenosti a tolerance. Typ hédonistický aktivně vyhledává nové podněty, je velmi svérázný a spontánní. Typ dobrodružný vyhledává dobrodružství a nové zážitky, neoplývá kontrolou impulzivnosti. Typ performer je orientován na výkon a status, je ambiciózní. Disciplinovaný typ trvá na poslušnosti, má zálibu v detailech, nemá příliš rád konzumní chování. Poslední je typ tradicionalistický, který nemá rád chaos a pochybnosti, v oblíbě má rád a jistotu, nehledí do budoucna. (Vysekalová, 2011, s. 239)

3.3 Typologie z pohledu nákupního chování

3.3.1 Typologie zákazníka při uvádění nového výrobku na trh

Tato typologie vychází z Rogersova modulu, který dělí kupující dle toho, v jakém stádiu inovace došlo k nákupu produktu. Dle této typologie je vytvořeno pět skupin kupujících.

Inovátoři – nadšenci – 2,5 % osvojitelů. Mají potěšení ze zkoušení nových produktů, ale nemají žádný vliv na zbytek skupiny. (Vysekalová, 2011, s. 241) Jsou prvními spotřebiteli, kteří kupují nový produkt. Jsou připraveni přijmout riziko, že produkt nebude fungovat dobře, nebude k dispozici nebo bude rychle nahrazen vylepšeným modelem. Často jsou ochotni zaplatit za nově zavedené produkty vyšší cenu, protože se jim líbí, když jsou prvními, kdo předmět vlastní a když si jich všimnou ostatní a ptají se jich na původ výrobku a jejich zkušenosti s ním. (Schiffman, 2015, s. 253)

Časní osvojitelé – vizionáři – 13,5 % osvojitelů. (Vysekalová, 2011, s. 241) Jsou to spotřebitelé, kteří koupí nový produkt v relativně krátké době po uvedení na trh, ale ne tak brzo, jako inovátoři. Jsou odvážní, pravděpodobně budou šířit informace ústně mezi své

přátele a rodinu a také pravděpodobně pomohou ostatním, kteří uvažují o nákupu nového produktu. Reklama cílicí na tuto skupinu spotřebitelů by měla vyjadřovat chválu na prodávaný produkt. (Schiffman, 2015, 253). Jsou respektovanými členy skupiny, rychle akceptují nový produkt. Velmi ovlivňují svým nákupem další skupinu, časnou většinu. Časní osvojitelé dostávají informace o produktu z neosobních a kosmopolitních zdrojů. (Vysekalová, 2011, s. 241)

Časná většina – pragmatici – 34 % osvojitelů. Mají obezřetný přístup, stojí raději v pozadí v roli pozorovatele, neradi sami přijímají konečná rozhodnutí. Je u nich velká pravděpodobnost, že si nový produkt koupí. (Vysekalová, 2011, s. 241) Tvoří ji spotřebitelé, kteří kupují inovace poté, co tak učinili první uživatelé. Tento segment je větší, než předchozí dvě skupiny dohromady. Když byl například na trh uveden nový model elektronické čtečky, čekali, až ceny poklesnou, a poté, co si jej koupilo málo lidí a cena čtečky poklesla, se rozhodli si ji koupit. Reklamy cílené na členy této skupiny by je měly ujistit, že produkt byl úspěšný a pobízet je k nákupu. Averze k riziku je definována jako neochota riskovat a nízká tolerance nejednoznačných situací. Členové ranné většiny jsou poněkud averzní vůči riziku, zatímco pozdní většina a zaostává jsou vysoce averzní spotřebitelé. (Schiffman, 2015, s. 253)

Pozdní většina – konzervativci – 34 % osvojitelů. Nový produkt kupují až v tu chvíli, kdy si jej již pořídila většina. (Vysekalová, 2011, s. 241) Členové pozdní většiny jsou averzní vůči riziku a pomalu přijímají inovace. Před tím, než si koupí nový produkt, počkají, než si jej ostatní zákazníci osvojí. Když si konečně koupí svou první elektronickou čtečku, pravděpodobně si koupí starší model, který prodejci prodávají za nižší ceny a vždy hledají prodlouženou záruku. Pokud jsou tito spotřebitelé spokojeni se svým nákupem, je pravděpodobné, že se stanou členy většiny a pravděpodobně si koupí nově zavedené elektronické čtečky. (Schiffman, 2015, s. 254)

Opozdilci – skeptici – 16 % osvojitelů. Osoby zřetelně spojené s tradicemi. Mají odpor k jakýmkoli změnám, nový produkt akceptují až ve chvíli, kdy se stane tradicí. (Vysekalová, 2011, s. 241) Jsou úplně poslední spotřebitelé, kteří přijali inovace. V době, kdy se dostanou k nákupu své první elektronické čtečky, inovátoři již přešli na nejpokročilejší modely. Vysoce vnímají riziko a jsou posledními, kdo uznávají hodnotu inovativních produktů. (Schiffman, 2015, s. 254)

3.3.2 Spotřebitelé typu LOHAS

LOHAS, zkratka anglického Lifestyle of Health and Sustainability, vyjadřuje životní postoj, který pečuje o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, trvale udržitelné chování, etiku a sociální spravedlnost. Jeho principem je spotřební, konzumní chování řízené jasnými pravidly. Cílem je pomocí spotřeby změnit svět k lepšímu. Tito spotřebitelé požadují kvalitu, luxus, ekologičnost, etiku i zodpovědnost. Produkty tak musí být vysoce kvalitní, mající přírodní základ a musí využívat poslední receptury a technologie, jako je biologická odbouratelnost látek – biodegradace, obnovitelnost využitých zdrojů a recyklace obalového materiálu. Ekologičnost však musí zůstat v souladu s moderním způsobem života, nejnovějšími technologiemi a designem.

Ačkoli je věkové zastoupení spotřebitelů poměrně rovnoměrné, poměrně zajímavá část spotřebitelů má střední nebo vyšší příjmy a výdaje, čímž je mimořádně zajímavá pro marketéry. Spotřebitele typu LOHAS díky internetu, kde sdílí informace a své názory a doporučení, dokáží sledovat i novinky na trhu a tak bývají i předzvěstí nadcházejících trendů, na což přišla studie americké agentury Natural Marketing Institute.

Podle německé studie AC Nielsen tito spotřebitelé s oblibou nakupují v obchodech orientovaných na čerstvé potraviny či biopotraviny, nestrání se však ani diskontům. Evropští podporovatelé LOHAS na rozdíl od zbytku světa více ulpívají na certifikačních známkách, které potvrzují naplnění LOHAS standardů u daných výrobků. Tyto známky by však měly udělovat věrohodné a nezávislé organizace. (Vysekalová, 2011, 241-242)

3.3.3 Bio zákazníci

Tento typ zákazníků je posedlý vším přírodním a ekologickým, je plný víry v technologii sloužící přírodě. Opakovaně vyskytující se potravinářská krize a neustále se objevující nákazy potravin ukazují, že je nevyhnutelné respektovat přírodu. Biotechnologie produktů musí být pokrokovější a vyspělé a měly by sdružovat bio-etické hodnoty a bio obalový materiál. (Vysekalová, 2004, s. 220)

3.3.4 Vizionářští zákazníci

Vizionářský zákazník má potřebu neustále zkoušet nové věci, chce být jiný než doposud. Líbí se jím světlo a okolní svět. Díky počítačovým obrazovkám a novým technologiím z oblasti světla se virtuální svět začíná propojovat se světem reálným. (Vysekalová, 2004, s. 220)

3.3.5 Hedonističtí zákazníci

Těmto zákazníkům záleží převážně na tom, aby prožívali radost. Nezajímá je, jak své radosti dosáhnou, ale požadují, aby mohli radost prožívat všemi smysly a mohli tak zachytit co možná nejradostnější prožitek. Přejí si, aby byl svět každý den více flexibilní, svobodný a něžný. (Vysekalová, 2004, s. 220)

3.3.6 Zákazníci s představitostí

Zákazníkovi s představitostí se líbí, když výrobek vypráví příběh a nabízí něco z běžného života. Podle nich musíme prezentovat lidské hodnoty i v průmyslovém světě. Produktům určeným pro větší množství lidí je vhodné dodat originální vzhled a příběh, který se za produktem vyskytuje. (Vysekalová, 2004, s. 220-221)

3.4 Podle orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování

Bylo identifikováno sedm modelů nákupního chování spojených s životním stylem a psychikou jedince. Podle orientace nákupních preferencí a způsobu, jak se člověk rozhoduje bylo těchto sedm modelů rozděleno do dvou skupin na skupiny tradičně orientované (opatrní konzervativci, šetřiví, loajální hospodyňky a nenároční flegmatici) a moderně orientované (ovlivnitelní, nároční a mobilní pragmatik). (Vysekalová, 2004, s. 223)

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15 %	moderní (47 %)
náročný	16 %	
mobilní pragmatik	16 %	
opatrný konzervativec	12 %	tradiční (53 %)
šetřivý	13 %	
loajální hospodyňka	12 %	
nenáročný flegmatik	16 %	

Obrázek 3 – Zastoupení typů mezi českými nakupujícími (Vysekalová, 2004, str. 223)

3.4.1 Ovlivnitelný

Ovlivnitelný zákazník se při nákupu rozhoduje emotivně. Lze jej ovlivnit pomocí reklamy nebo atraktivního vzhledu výrobku. Obvykle nakupuje impulzivně, s oblibou testuje nové značky a produkty. Nadprůměrná většina ovlivnitelného zákazníka je mlad-

ší vrstva obyvatelstva, lidé s nejvyšším dosaženým vzděláním maturita nebo na vysokoškolské a lidé s vyššími příjmy domácnosti. (Vysekalová, 2004, s. 223-224)

3.4.2 Náročný

Náročný zákazník má vysoké požadavky na kvalitu produktu, požaduje moderní a vybavené místo pro nákup. Klade vysoký důraz na komfort při nákupu a služby, které prodejna nabízí. Obvykle jsou to mladí lidé, s vysokoškolským nebo maturitním vzděláním, s vyšším příjmem, obyvatelé nových zástaveb nebo bydlí v centru středně velkého města. (Vysekalová, 2004, s. 224)

3.4.3 Mobilní pragmatik

Cílem mobilního pragmatika je optimalizace poměru ceny vůči hodnotě zboží. Upřednostní velkoplošnou prodejnu, na kterou se dostane pomocí automobilu. Tento zákazník nakupuje méně často, zato ve větším objemu. Většina této skupiny je zastoupena lidmi ve věku 30-49 let, vysokoškolsky vzdělaných s nadprůměrnou výší příjmů, často jsou to soukromí podnikatelé. (Vysekalová, 2004, s. 224)

3.4.4 Opatrný konzervativce

Je to takový nakupující, který se racionálně a konzervativně rozhoduje. Má minimální procento impulzivních nákupů, nemá důvěru v reklamu, nenechá se ovlivňovat vzhledem nebo značkou. Nerozhoduje se podle ceny, ale spíše na základě svých existujících zkušeností, je velice často věrný osvědčeným značkám a produktům. Minimálně volí jako prostředek za nákupem automobil. Nadpoloviční většinu zastupují starší lidé, často důchodci, muži, osoby s nižším vzděláním a nízkým příjmem. (Vysekalová, 2004, s. 224)

3.4.5 Šetřivý

Šetřivému nakupujícímu jde převážně o co nejnižší výdaje. Nakupuje racionálně a pouze to, co opravdu potřebují. Rozhodují se na základě ceny, využívají slev nebo výprodejů. Málodky k cestě za nákupem využívají automobil. Většinou jsou jimi starší lidé se základním vzděláním a nízkým příjmem nebo důchodci, kteří žijí v malé domácnosti. (Vysekalová, 2004, s. 224)

3.4.6 Loajální hospodyňka

Loajální hospodyňka je velice orientovaná na sociální stránku nákupů. Velmi si cenní příjemných zaměstnanců. Nakupuje častěji a v menším množství, kvůli nákupu necestuje, upřednostňuje menší prodejny, na které je zvyklá. Při volbě prodejny jsou důležití příjemní a ochotní zaměstnanci, kvalita prostředí k nákupu a dostupnost prodejny z hlediska času. Skupina je zastoupená ve všech věkových kategoriích s nižším dosaženým vzděláním. Často se jedná o dělníky či důchodce. Většinou jde o obyvatele vesnice nebo menšího města. (Vysekalová, 2004, s. 224)

3.4.7 Nenáročný flegmatik

Na prodejnu nemají žádné nároky a jsou neteční i k cenám. Kvůli nákupu necestují, volí k nákupu nejbližší prodejnu. Často nakupují v malých prodejnách, ale to jen protože jich je největší množství a patří tedy do skupiny nejbližších prodejen. (Vysekalová, 2004, s. 225)

4 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE

Rozhodovací proces se zabývá tím, jak se spotřebitelé rozhodují. K porozumění tohoto procesu je nutno vzít v úvahu vliv psychologických konceptů, které se skládají z vnitřních vlivů, jako je motivace, vnímání, učení, osobnost spotřebitele a jeho postoje, a které ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele. Ten se skládá z poznání problému, shromažďování informací, zhodnocení alternativ. (Schiffman, 2015, s.369)

4.1 Role spotřebitele a zákazníka

S rolí spotřebitele i zákazníka se setkáváme po celý život. Tyto dvě role může zastupovat jak pouze jedna osoba, tak i dvě či více. Vysekalová (2011, strana 35) uvádí příklad, kdy novorozeně je v roli spotřebitele, protože pro něj jeho maminka, zákaznice, nakupuje Sunar či pleny a miminko je spotřebovává, nebo příklad vyřizování „věcí posledních“ po úmrtí. (Vysekalová, 2011, s. 35)

Spotřebitel - Je to poměrně široký pojem, který obsahuje vše, co spotřebováváme, a tím i to, co nenakupujeme.

Zákazník - Jednoduše se dá říci, že zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2011, s. 35)

4.2 Spotřebitel při nákupu

Jak uvádí Vysekalová (2011, strana 48), pro důkladné pochopení problematiky potřebujeme sledovat i spotřebitelovo chování při nákupu, proces od momentu, kdy člověk vejde do prodejny či na webovou stránku až po okamžik, kdy odchází a co se děje poté. Stále má platnost to, že na celý proces nákupu působí spotřebitelova osobnost, jeho stanoviska, názory, jeho vědomosti či motivace k nákupu nebo sociální role. Proto i při stejném sortimentu a motivu se spotřebitelé chovají odlišně.

Vysekalová (2011, strana 49) také uvádí, že každý z nás si něco přeje, požaduje či má nějaký cíl, tedy předmět, ke kterému je zaměřena naše motivace či motivovaná aktivita. Cíl můžeme rozdělit na krátkodobý a dlouhodobý, či jej můžeme dělit z hlediska konkrétnosti cílů. Tak můžeme cíle dělit na touhu, což je nejméně konkrétní vyjádření cíle, přání, které už je určenější, a snažení, jež má cíl jednoznačně určen a k jeho dosažení je nutno vynaložit značné úsilí. Tyto cíle se promítají i do kupního jednání, které se uskutečňuje na určitém místě v daném čase.

Pokud uděláme výzkum spotřebitelského a nákupního chování, získáme data, která nám poskytnou znalosti některých zvyklostí ve vztahu k produktu, znalost a upřednostňování značek u dané skupiny produktů a také nám umožní zjistit faktory, jež mají vliv na nákup. Zjištěné údaje se mohou spojit se získanými informacemi o mediálním chování dotazovaných a jejich životním stylem. Výzkumy nám pomohou poznat zákazníka, což povede k lepší a pevnější pozici na trhu, a jsou důležitým zdrojem informací pro vytváření komunikačních strategií s cílovou skupinou zákazníků. Někdy však čistě kvantitativní data získaná z výzkumu nestačí a je potřeba hlubšího poznání osobnosti spotřebitele. (Vysekalová, 2004, s. 48)

4.3 Proces rozhodování o nákupu

Rozhodovací proces spotřebitele se dělí na jednotlivé fáze, které spotřebitel absolvuje ještě než vznikne samotné nákupní rozhodnutí. Jedná se o fázi rozpoznání potřeby, hledání informací a hodnocení možností. Po průchodu všemi fázemi dojde k nákupnímu rozhodnutí. To by mělo spotřebiteli poskytnout uspokojení jeho potřeb a současně spotřebitel hodnotí celý nákup včetně jeho pocitů a emocí vzbuzených nákupem. Tuto fázi lze označit jako ponákupní chování.

Tento proces probíhá u téměř každého nákupu. Pouze v některých případech nákupů, v první řadě u nákupů opakovaných, jsou některé fáze spotřebitelem přeskokovány a dochází k situaci, že po rozpoznání potřeby okamžitě dochází k nákupnímu rozhodnutí. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 46)

Spotřebitelské chování a jeho pochopení můžeme pokládat za základ úspěšného marketingu. Pokud není pochopen proces, který je zahrnuje uvědomění si potřeby, získání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a hodnocení nákupu, nemůže se připravit úspěšná taktika pro komunikaci se zákazníkem. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 50)

4.3.1 Poznání problému

Poznání problému je první a nezbytná fáze v rozhodovacím procesu spotřebitele. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 46) Jde vysvětlit jako uvědomění si potřeby nebo nedostatku, jež se spotřebitel pokouší odstranit (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 46-47) a lze jej uspokojit nákupem. Může jít o potřeby hmotné i nehmotné, nebo potřeby z hlediska času aktuální a budoucí. Ve většině případů se pokoušíme uspokojit nejdříve potřeby,

kteřé vnímáme jako naléhavé. Pořadí těchto potřeb vyjadřuje hned několik modelů, z nichž je nejznámější Maslowova pyramida potřeb. (Vysekalová, 2011, s. 49)

Z hlediska spotřebního marketingu se sleduje, jaké spotřební produkty se pro vyřešení daného problému zákazník zvažuje. Jde o to postihnout a znát situace, během kterých se problém objeví a znát jejich souvislost se spotřebními produkty. Jedná se o situace vzniklou problémem kvůli nepříznivé změně současného stavu a o situaci vzniklou v důsledku zvýšené úrovně požadovaného stavu. (Koudelka, 2018, s. 205)

4.3.2 Hledání informací

V případě vzniku problému spojeného s koupí daného produktu s sebou nese přirozenou snahu, která může ale nemusí být vědomá, opřít se o informace, za pomoci kterých se může zvážit, zda je problém reálný (může dojít ke snížení problému či jeho úplné eliminaci), a k ujasnění, jak a na jakém základě rozhodnutí založit. (Koudelka, 2018, s. 208)

K učinění rozhodnutí je potřeba mít určitou míru informací. Nedostatek informací zvyšuje pocit rizika, přebytek informací může vést k dezorientaci. Významná je i podoba v jaké se k nám informace dostávají. Mohou se dostat ze zdrojů osobních nebo i ze sdělovacích prostředků. (Vysekalová, 2011, s. 49)

Pokud produkt ve spotřebiteli probudí zájem, je možné, že začne pátrat po dalších informacích. První se obrátí na své informace získané v minulosti, které se nazývají vnitřní informace. K těmto informacím připojí informace získané ze vnějšího prostředí. Pokud má spotřebitel o nákup produktu velký zájem, vyvíjí snahu si tyto vnější informace zajistit sám. V případě, že o produkt nemá příliš silný zájem může být spotřebitel pasivní a například získat informace pouze pomocí marketingové komunikace. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 47)

Již nějakou dobu vědci zkoumají, jak internet ovlivnil způsob rozhodování spotřebitelů. Předpokládá se, že jelikož mají spotřebitelé omezenou kapacitu pro zpracování informací, musí vyvinout strategii pro online vyhledávání informací. Strategie je založena na individuálních faktorech a faktorech souvisejících na kontextu. Individuálními rozumíme spotřebitelovy znalosti, osobní charakteristiku nebo demografii, souvisejícími na kontextu rozumíme charakteristiky zadání rozhodnutí. (Schiffman, 2015, s.370)

Byly zkoumány tři hlavní faktory související na kontextu. Prvním faktorem je složitost zadání, na kterou má vliv počet alternativ a množství informací dostupných pro kaž-

dou alternativu. Druhým faktorem je organizace informací, jako je jejich prezentace, formát či obsah. Třetím faktorem je časové omezení, které znamená dobu, po kterou spotřebitel musí rozhodnutí učinit. (Schiffman, 2015, s.370)

Internet při hledání informací sehrává stále významnější roli, jelikož umožňuje propojení napříč oblastmi problematiky. Zvláště nápadné je zastoupení online srovnávacích serverů, jako je Heuréka nebo Zboží. Do popředí se tak dostává spolupůsobení internetu a tradičních marketingových nástrojů.

V procesu hledání informací je pro spotřebitele důležitá jeho důvěra webové stránce, důvěra v recenzenta a důvěra v sebe sama, která je nejsilnější. (Koudelka, 2018, s. 211)

Výrazným prostředkem při hledání informací jsou komentáře či hodnocení uživatelů a jejich bodování. Problém ovšem je, že tyto informace mohou být nedůvěryhodné, mohou vyvolávat podezíravost spotřebitelů ke kladnému komentáři. (Koudelka, 2018, s. 211)

4.3.3 Zhodnocení alternativ

Zákazník porovná informace a vybere pro něj nejvhodnější variantu řešení a je možné, že proces hodnocení alternativ ovlivní emoce zákazníka. (Vysekalová, 2011, s. 50)

Podle získaných informací zákazník zvolí značku. Tento spotřebitelův proces je u každého výrobku trochu odlišný. Hodnocení alternativ je totiž složeno z několika procesů hodnocení.

Během procesu hodnocení alternativ na spotřebitele mají vliv všelijaké faktory, které spotřebitel při svém hodnocení bere v úvahu. U produktu může pátrat po určitých výhodách nebo porovnávat jejich vlastnosti, ale také přisuzovat vlastnostem výrobku jiný stupeň důležitosti. Některé vlastnosti produktu jsou pro spotřebitele důležité okamžitě, jiné až když je zmíní někdo jiný. Při zhodnocení alternativ je důležité i přesvědčení o značce, celistvé povědomí o jejích vlastnostech a kvalitách a její image, která může velmi zkreslit některé informace a mít tak vliv na úsudek spotřebitele při jeho zhodnocení alternativ.

Předpokládá se, že spotřebitel jednotlivým vlastnostem produktu přisuzuje užitkovou funkci. Ta naznačuje zákazníkům předpoklad, že jeho uspokojení bude rozdílné podle úrovně vlastností produktu. Během hodnocení spotřebitel nabude nových postojů vůči značce a může své staré postoje upevňovat. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 47-48)

Hodnocení alternativních nákupů závisí na samotném spotřebiteli a na dané nákupní situaci. Někdy k hodnocení alternativ spotřebitel využívá důkladné výpočty a logické myšlení, ale jindy ten samý spotřebitel nehodnotí nic, nebo jen trochu a spoléhá na svou intuici a nakoupí impulzivně. Občas se spotřebitel rozhoduje o nákupu sám, jindy se radí s přáteli, nahlíží do návodů nebo se radí s prodejci. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 48)

4.3.4 Rozhodnutí o nákupu

Rozhodnutí o nákupu probíhá až po výběru produktu. Zákazník se rozhoduje, kdy nákup uskuteční (Vysekalová, 2011, s. 50), ale k úmyslu produkt koupit dochází už během hodnocení alternativ. Rozhodnutí o nákupu spotřebitele směřuje ke koupit upřednostňované značky.

Mezi záměr výrobek nakoupit a rozhodnutí jej nakoupit mohou vstupovat další faktory, které mohou mít značný vliv na výsledné rozhodnutí. Prvním faktorem je postoj ostatních, jako jsou rodinní příslušníci nebo přátelé, ovšem velikost jejich vlivu záleží na tom, do jaké míry tito lidé mohou vstoupit do spotřebitelova nákupního rozhodování.

Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory. Spotřebitele mohou ovlivňovat faktory jako je předpokládaný příjem rodiny, předpokládaná cena a předpokládaný užitek produktu. Může se ale stát, že v okamžiku, kdy se spotřebitel chystá jednat, se objeví neočekávané situační faktory, a ty nákupní záměr přemění. Může jít o faktory jako je ztráta zaměstnání či potřeba jiného, urgentního nákupu, nebo je od nákupu spotřebitel odrazen svým známým. To je důvod, proč preference nákupu ani nákupní záměr nemusí docílit k opravdové nákupní volbě. Preference mají na nákupní chování vliv, ale konečný výsledek neurčí. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 48)

Součástí nákupního rozhodování je i volba času nákupu. O tom se ale nerozhoduje, pokud je nákup impulzivní. (Vysekalová, 2011, s. 50)

4.3.5 Vyhodnocení nákupu

Po fázi nákupního rozhodování přichází na řadu další část spotřebitelského chování, a to zhodnocení získaného produktu a analýza pocitů získaných z vlastnictví produktu (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 49) a probíhá vyhodnocení spokojenosti zákazníka s procesem nákupu. (Vysekalová, 2011, s. 50) Vyhodnocení nákupu můžeme chápat jako

zpětnou vazbu od spotřebitele, který podle míry své spokojenosti nebo nespokojenosti s výrobkem učiní další kroky. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 49)

Spotřebitelova očekávání jsou založena na informacích, které získá od prodejců, přátel a jiných zdrojů informací. V případě, že prodejce přehání u popisu výkonu produktu, spotřebitelova očekávání nebudou naplněna, a to povede k jeho nespokojenosti. Čím větší bude rozdíl mezi očekávaným a skutečným výkonem, tím větší bude zákaznickova nespokojenost.

Další důležitou součástí ponáknupního vyhodnocení nákupu je existence nespokojenosti, která je způsobená ponáknupním konfliktem. Je to situace, kdy je spotřebitel sice spokojený s volbou výrobku nebo služby a jistoty, kterou díky volbě značky získal, ale pro spotřebitele byl nákup kompromisem, protože musel směnit jeden výrobek za druhý. Spotřebitel má špatný pocit z toho, že získal specifické nedostatky značky a lituje ztráty výhod, které mu poskytovala druhá značka.

I to je důvod, proč je velice důležitá zákaznickova ponáknupní spokojenost a pocity štěstí (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 49). Existují dvě základní skupiny zákazníků – noví zákazníci a současní (opakovaní) zákazníci. Většinou je finančně nákladnější přitahovat nové zákazníky než si udržet zákazníky současné. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 49) Prodejce by se měl o názor a chování zákazníků zajímat, protože tak s velkou pravděpodobností získá stálé zákazníky, může zjistit jejich doporučení, případně může získat i zákazníky nové. (Vysekalová, 2011, s. 50)

Pokud však zákazník bude po nákupu nespokojený, zareaguje odlišně. Pokud je zákazník spokojený, tak o svých zkušenostech a spokojenosti poví v průměru třem lidem, kdežto nespokojený zákazník poví své stížnosti jedenácti lidem. Negativní informace se šíří daleko rychleji a při šíření je využito rozsáhlejší spektrum informačních kanálů. (Závodný Pospíšil et al., 2013, s. 49-50)

4.4 Druhy nákupu

Jak říká Vysekalová (2011, strana 53), způsob náknupního rozhodování je ovlivněn i tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Jednotlivé typy nákupu jsou prvořadě pro typ reklamy či jiné marketingové komunikace. (Vysekalová, 2011, s. 53)

4.4.1 Extenzivní nákup

Jde o takový typ nákupu, kdy kupující není dopředu rozhodnut o nákupu. Aktivně vyhledává informace, zabývá se různými informačními zdroji počítaje reklamu a ty mu pomáhají v jeho rozhodování. Většinou se tento druh nákupu uskutečňuje při pořizování dražších předmětů jako je například nákup automobilu nebo elektroniky. (Vysekalová, 2011, s. 53)

4.4.2 Impulzivní nákup

Jde o reaktivní nákupní chování, kde argumenty nejsou příliš podstatné. Ve většině případů jde o malé nákupy, například zmrzlina v horkém počasí nebo nákup občerstvení v kině. Při tomto druhu nakupování jde o produkty, které se z hlediska spotřebitele příliš neodlišují a nepotřebuje se detailně zabývat jejich vlastnostmi. (Vysekalová, 2011, s. 53)

4.4.3 Limitovaný nákup

Pro tento druh nákupu je typické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z všeobecných zkušeností při nákupu. Může jít o situaci, jako je například nákup baterií, kdy u tohoto výrobku předpokládáme, že čím je cena vyšší, tím je výrobek lepší. Dalším měřítkem při rozhodování u obdobných produktů může být ekologická ohleduplnost k životnímu prostředí. Tehdy rozhodují ekologické nebo etické aspekty zprostředkované zpravidla reklamou. (Vysekalová, 2011, s. 53)

4.4.4 Zvyklostní nákup

Tento druh nákupu je typický tím, že nakupovaným výrobkem je to, co kupujeme běžně. Typickým příkladem jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Někdy může jít i o jiný produkt, avšak o stejnou, například oblíbenou značku, kde jde o pocit loajality. Tak, jako je to u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování, většinou si však pro takový nákup vytvoříme odůvodnění. (Vysekalová, 2011, s. 53)

4.5 Rozhodovací proces spotřebitele na internetu

Jelikož je nejdůležitějším faktorem pro zákazníky na internetu cena, pro 50-65 % zákazníků rozhodovací proces při nákupu na internetu začíná vstupem na online srovnávače zboží. Podle nejnižší nalezené ceny na tomto srovnávači se rozhoduje 19-24 %

všech zákazníků. Dalších 31-46 % před uskutečněním nákupu studuje další znaky obchodů nabízející poptávaný produkt.

Rovnou k nákupu zboží na internetu se dostane 15-23 % nakupujících. Pro tyto zákazníky není důležitá jen cena produktu, ale i zákazníkovi zkušenosti s daným internetovým obchodem a jeho oblíbenost u zákazníka. Čtvrtina zákazníků upřednostňuje své oblíbené, již vyzkoušené e-shopy. I proto je důležité, aby internetový obchod nenabízel pouze nejnižší ceny, ale i poskytoval služby, kterými si zákazníka získá. (Peška, 2014)

O kvalitě e-shopu rozhoduje více faktorů. Kromě nabízených cen a vlastní zkušenosti zákazníka s e-shopem rozhoduje i faktor dostupnosti zboží na skladě nebo hodnocení internetového obchodu od jiných zákazníků. (Petrtyl, 2013)

Zákazníci však nesledují jen online nabídku. Téměř 60 % online zákazníků si občas prohlédne nebo vyzkouší poptávaný produkt v kamenné prodejně, avšak nakoupí jej na internetu v e-shopu, který nabídne nižší cenu pro identický výrobek. (Peška, 2014)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍ ZÁKAZNICKÉ CHOVÁNÍ PŘI NAKUPOVÁNÍ KYNOLOGICKÝCH POTŘEB NA INTERNETU

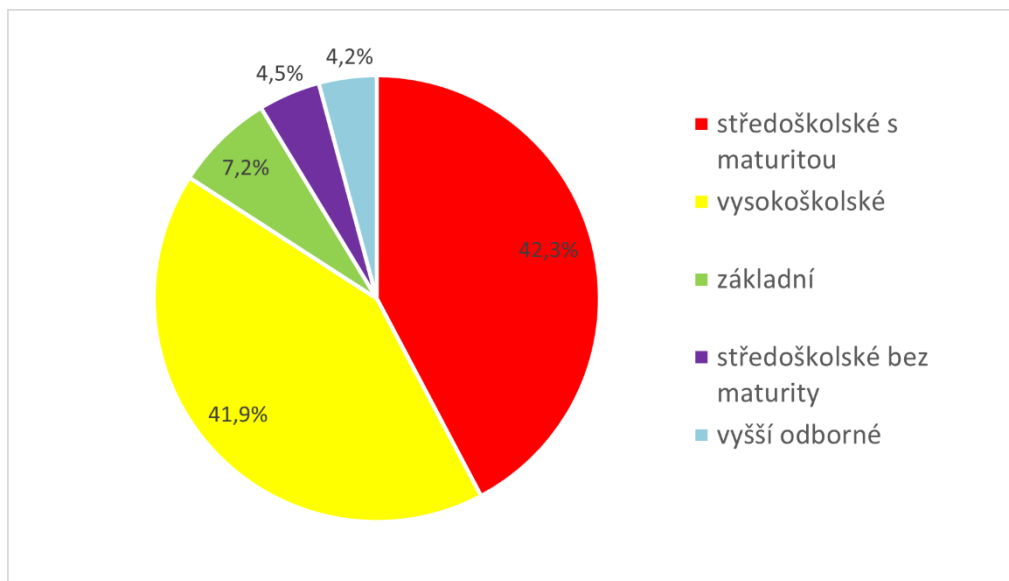
5.1 Základní údaje o respondentech

Z identifikačních otázek v dotazníku, týkající se pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, sociálního zařazení a velikosti bydliště byly zjištěny následující údaje o účastnících výzkumu.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 265 osob. Z toho 96,6 % (256 osob) byly ženy, kdežto pouze 3,4 % (9 osob) byli muži.

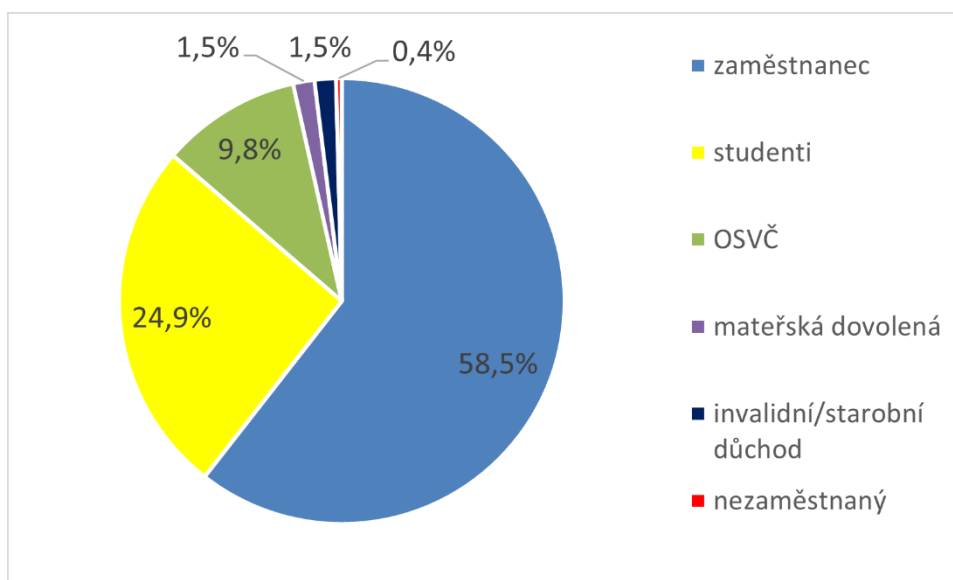
Věkové skupiny respondentů se rozložily poměrně souměrně. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 27-39 let, kteří zastupovali 33,2 % (88 osob) respondentů, druhou nejpočetnější byla skupina respondentů ve věku 40-65 let, kteří zastupovali 30,6 % (81 osob) respondentů. Třetí v pořadí byla skupina respondentů ve věku 18-26 let, kteří zastupovali 29,8 % (79 osob) respondentů. Respondentů ve věkové skupině 15-17 let bylo 6,4 % (17 osob). Dotazníkového šetření se nezúčastnil nikdo ve věkové skupině 65 a více let.

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, největší skupinou byly osoby se středoškolským vzděláním s maturitou, kterých bylo 42,3 % (112 osob). Těsně za touto skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří byli zastupováni 41,9 % (111 osob). Třetí v pořadí byli respondenti s nevyšším dosaženým vzděláním základním, 7,2 % (19 osob). Středoškolsky vzdělaných osob bez maturity bylo 4,5 % (12 osob) a těsně za nimi byli respondenti s vyšším odborným vzděláním kteří byli zastoupení 4,2 % (11 osob) respondentů.



Obrázek 4 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní průzkum)

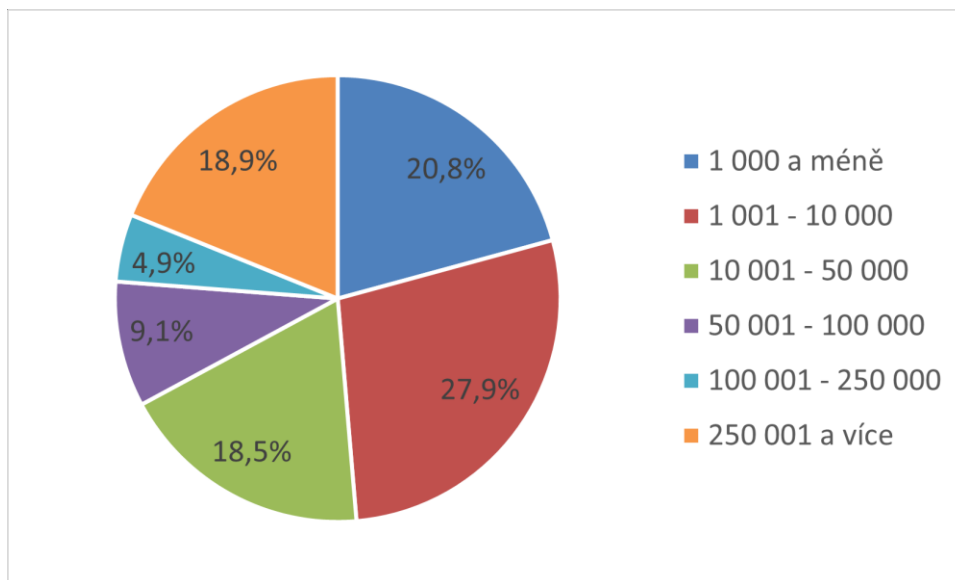
Při dotazu na sociální zařazení odpovědělo nejvyšší množství respondentů, 58,5 % (155 osob), že jsou zaměstnanci. Druhou nejpočetnější skupinou byli studenti, kteří zaujali 24,9 % (66 osob) respondentů. Třetími v pořadí byli osoby samostatně výdělečně činné, které reprezentovalo 9,8 % (26 osob) respondentů. Celkem 4,9 % (13 osob) bylo aktuálně na mateřské dovolené, 1,5 % (4 osoby) v invalidním nebo starobním důchodu, a pouze 0,4 % (1 osoba) byla nezaměstnaná.



Obrázek 5 - Sociální zařazení (vlastní zpracování)

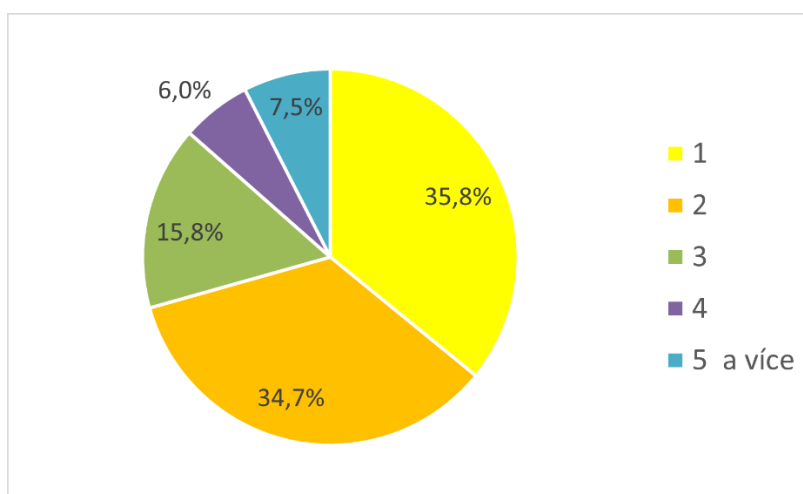
Nejvíce respondentů 27,9 % (74 osob) žije v bydlišti se 1 001 – 10 000 obyvateli. V obcích s méně než 1 000 obyvateli žije druhá největší skupina respondentů 20,8 %

(55 osob). Třetí v pořadí je bydliště s 250 001 obyvateli a více, kde žije 18,9 % (50 osob) respondentů. Těsně za nimi, na čtvrtém místě v pořadí, je 18,5 % (49 osob) respondentů žijících v bydlišti s velikostí 10 001 – 50 000 obyvatel. V bydlišti s počtem obyvatel mezi 50 001 – 100 000 žije 9,1 % (24 osob) respondentů. Nejmenší skupinou je 4,9 % (13 osob) respondentů žijících v bydlišti se 100 001-250 000 obyvateli.



Obrázek 6 - Velikost bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Dále bylo zkoumáno, kolik psů mají čeští kynologové. Největší zastoupení měla skupina s jedním psem, kterých bylo 35,8 % (95 osob). Druhou největší skupinou byly majitelé dvou psů, kterých bylo 34,7 % (92 osob). Ve třetí nejčetnější skupině byli majitelé třech psů, konkrétně 15,8 % (42 osob). Na čtvrté příčce v četnosti byli majitelé s pěti a více psy, kterých bylo 7,5 % (20 osob). Respondentů se čtyřmi psy bylo 6 % (16 osob).

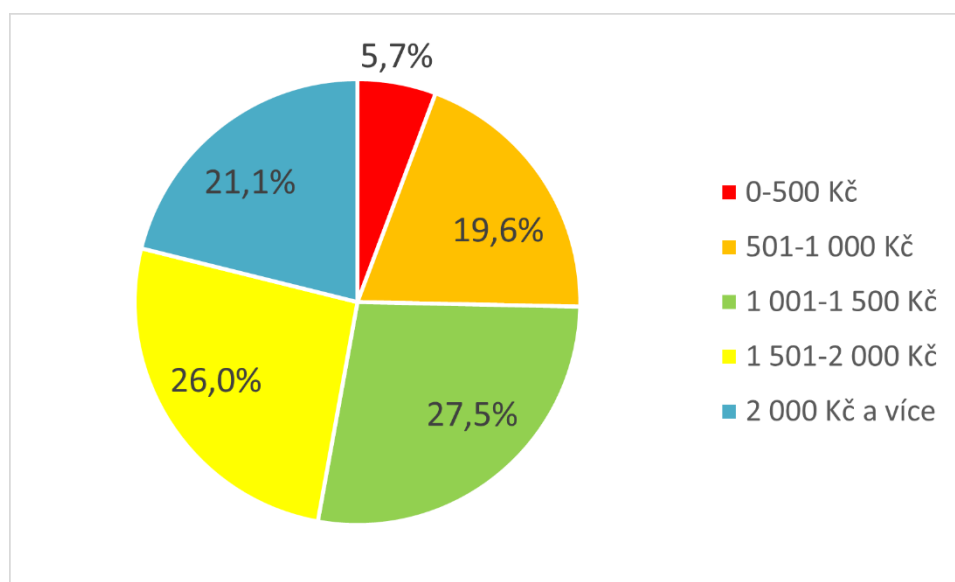


Obrázek 7 - Počet psů respondentů (vlastní zpracování)

5.2 Nakupování kynologických potřeb na internetu

- **Jakou částku za měsíc průměrně utratí respondent za 1 psa**

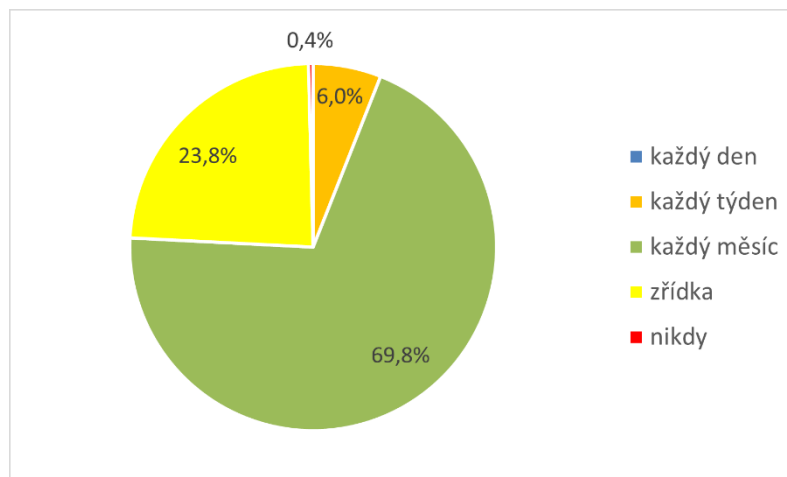
Bylo zkoumáno, kolik korun utratí průměrně za jeden měsíc majitelé za jednoho psa. Do částky se počítalo krmivo, vybavení, startovné na akce, zápisné a další. Největší zastoupení mělo rozmezí částky 1 001 – 1 500 Kč, které zvolilo 27,5 % respondentů (73 osob). 26 % (69 osob) v průměru za jednoho psa měsíčně zaplatí v rozmezí 1 501 – 2 000 Kč. Respondentů, kteří zvolili možnost 2 000 Kč a více bylo 21,1 % (56 osob). Celkem 19,6 % (52 osob) respondentů utratí za psa 501 – 1 000 Kč za měsíc. Částku do 500 Kč zvolilo 5,7 % (15 osob) respondentů.



Obrázek 8 - Průměrná měsíční částka za jednoho psa (vlastní zpracování)

- **Četnost nakupování kynologických potřeb na internetu**

Nejvíce respondentů, 69,8 % (185 osob) nakupuje kynologické potřeby na internetu každý měsíc. Zřídka nakupuje na internetu potřeby 23,8 % (63 osob) respondentů. 6 % (16 osob) odpovědělo, že kynologické potřeby na internetu kupuje každý týden. Nikdo neodpověděl, že nakupuje každý den. Jedna osoba (0,4 %) odpověděla, že na internetu kynologické potřeby nenakupuje.



Obrázek 9 - Četnost nakupování kynologických potřeb na internetu (vlastní zpracování)

Stanovení hypotéz:

Nulová hypotéza: Četnost nakupování kynologických potřeb na internetu nezávisí na počtu psů

Alternativní hypotéza: Četnost nakupování kynologických potřeb na internetu závisí na počtu psů

Tabulka 1 - Data potřebná k výpočtu (vlastní zpracování)

	každý týden	každý měsíc	zřídka nebo nikdy	Celkem
1 pes	6	65	24	95
2 psi	3	66	23	92
3 psi	1	31	10	42
4 a více psů	6	23	7	16
Celkem	16	185	64	265

V tabulce jsou zaznamenány četnosti odpovědí získané na základě dotazníkového šetření. Ze důvodů statistických pravidel byly sloučeny hodnoty 4 a 5 a více psů, a odpověď zřídka a nikdy. Pro potvrzení či vyvrácení nulové a alternativní hypotézy byly vypočítány očekávané četnosti.

Výpočet očekávaných četností:

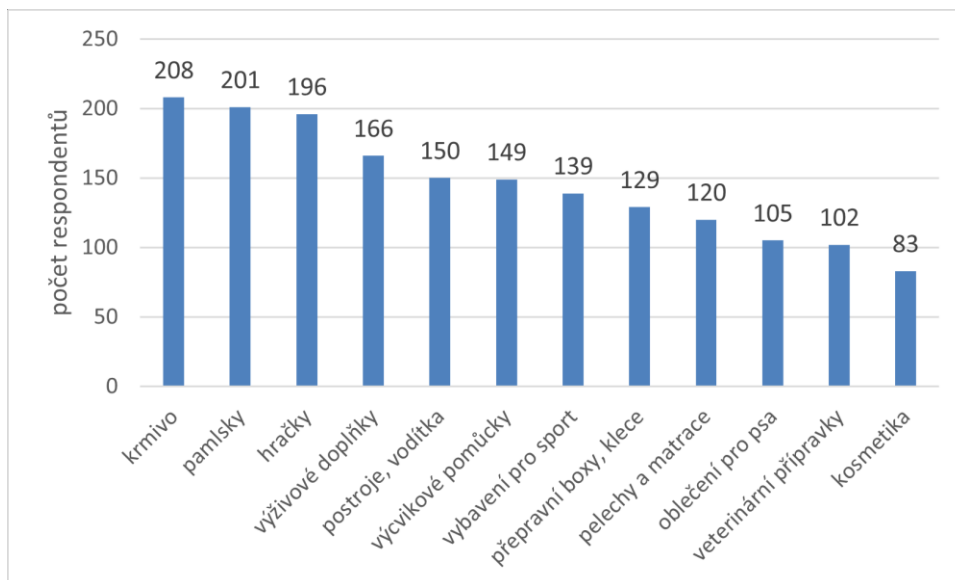
- $95 * 16 / 265 = 5,7$
- $92 * 16 / 265 = 5,6$
- $42 * 16 / 265 = 2,5$
- $16 * 16 / 265 = 0,97$
- $95 * 185 / 265 = 66,3$
- $92 * 185 / 265 = 64,2$
- $42 * 185 / 265 = 29,3$
- $16 * 185 / 265 = 11,2$
- $95 * 64 / 265 = 22,9$
- $92 * 64 / 265 = 22,2$
- $42 * 64 / 265 = 10,1$
- $16 * 64 / 265 = 3,9$

Na základě skutečných a očekávaných hodnot četností bylo za pomoci programu Microsoft Excel vypočítán chí-kvadrát v hodnotě **43,673**. Zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní, protože výsledek je větší, než kritický obor s hladinou významnosti $\alpha=0,05$, tedy $43,673 > 12,592$. Síla závislosti je 0,38, jde tedy o středně silnou závislost. Potvrdila se tedy alternativní hypotéza, že četnost nakupování kynologických potřeb na internetu je závislá na počtu vlastněných psů.

- **Zboží, které kynologové nejvíce nakupují na internetu**

V dotazníku bylo možno zvolit několik možností. Nejčastěji nakupovaným kynologickým zbožím na internetu je krmivo – granule, maso, konzervy, a tuto možnost zvolilo 78,5 % (208 osob). Druhou nejčastěji volenou odpovědí byly pamlsky a tu zvolilo celkem 75,8 % (201 osob) dotazovaných. Na třetí příčce v četnosti je nákup hraček, ty nakupuje na internetu 74 % (196 osob) dotazovaných. 62,6 % (166 osob) nakupuje pro psy na internetu výživové doplňky. Další nejčastěji nakupovanou položkou jsou postroje a vodítka. Ty nakupuje na internetu 56,6 % (150 osob) dotazovaných. Dále kynologové nakupují a internetu výcvikové pomůcky, jako jsou nejrůznější odměňovací přístroje, podložky na dotyk, klikr, ale i kapsičky na pamlsky (tzv. pamlskovníky) a další. Toto zboží nakupuje 56,2 % dotázaných (149 osob). 52,5 % (139 osob) nakupuje na internetu vybavení pro svůj sport, kterým jsou například překážky nebo úvazky na člověka pro sport se psem v tahu. Méně než polovina dotazovaných (133 osob a méně) nakupuje na

internetu přepravní boxy a klece, pelechy a matrace, oblečení pro psa nebo veterinární přípravky jako jsou přípravky proti vnějším nebo vnitřním parazitům. Méně než třetina respondentů (88 osob a méně) nakupuje kosmetiku pro psy. V doplňkové možnosti respondenti uvedli, že na internetu nakupují i přístroje na péči o tělesný aparát psa, přístupy k online kurzům nebo webinářům nebo předměty pro odchov štěňat.



Obrázek 10 - Nakupované zboží (vlastní zpracování)

- **Jaké kynologické potřeby respondenti na internetu zásadně nekupují**

Na otázku se mohli respondenti volně vyjádřit. Nejčastěji zmiňovaným zbožím byly postroje, náhubky a oblečení, které psovi musí sedět a je proto potřeba je osobně vyzkoušet, nicméně bylo zmíněno, že daný produkt rádi vyzkouší na nějaké akci nebo u přátel, ale objednají si jej z internetu, kde jej koupí levněji. Dále někteří nenakupují maso a kosti, které by se mohly při problémech s dopravou zkažit. Třetí nejčastější položkou, kterou respondenti zmiňovali, že na internetu nenakupují jsou veterinární přípravky a léčiva.

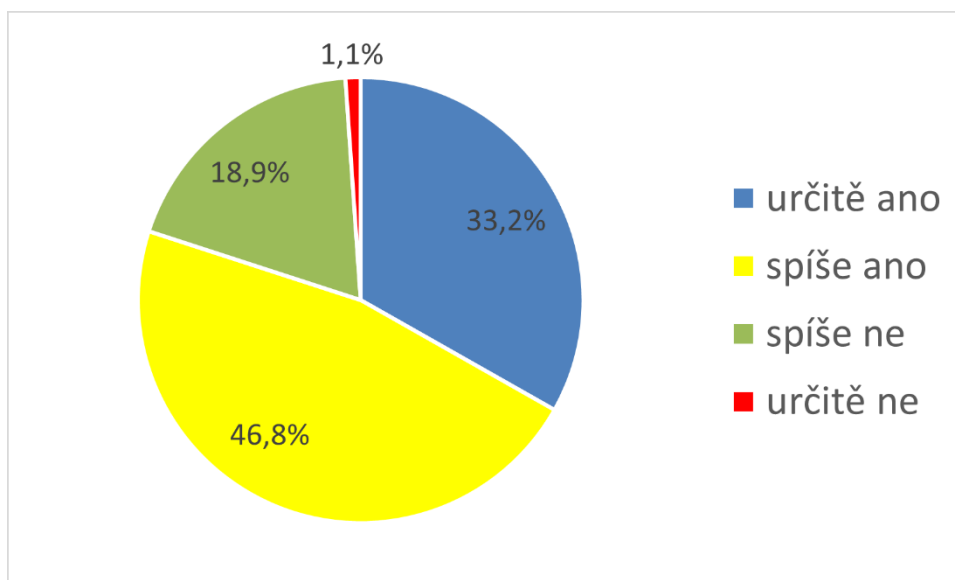
- **Co chybí v internetové nabídce kynologických produktů**

V této otázce s možností volné odpovědi byly zmíněny produkty pro psy s handicapem, větší balení (např. nad 1 kg) kvalitních pamlsků, předměty pro odchov štěňat či nedostupnost náhradních dílů (ovladače k odměňovacím zařízením), které respondenti musí objednávat ze zahraničí. Někteří respondenti odpovídali, že chybí jedno místo, kde nakoupí vše pro svou konkrétní činnost, například pro agility

nebo obedience, včetně překážek a pomůcek. Byla také zmíněna potřeba širšího sortimentu pro výběr pomůcek pro fitness cvičení, masážní přístroje nebo pomůcky pro výcvik pasení ovcí, jako jsou píšťalka, hůl nebo překážky.

- **Umožňuje internet respondentovi lépe poznat klady kynologických produktů nebo značek**

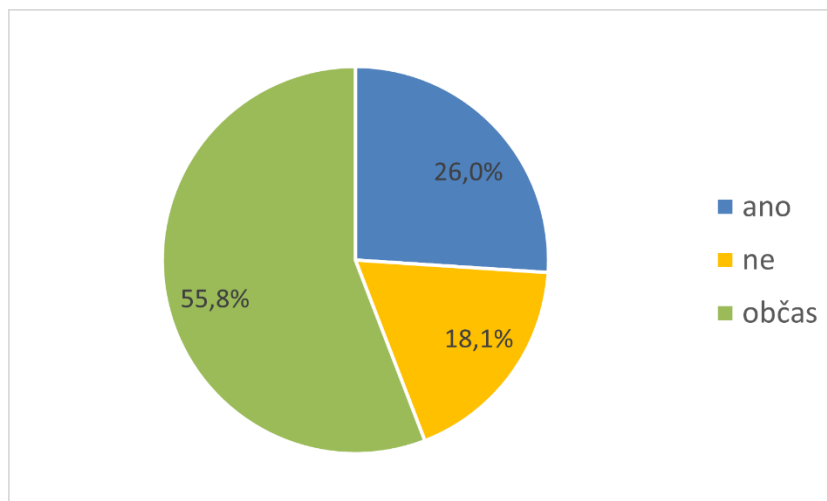
Respondenti na tuto otázku odpovídali převážně kladně. Možnost „spíše ano“ zvolilo 46,8 % (124 osob) respondentů a možnost „určitě ano“ 33,2 % (88 osob) dotázaných. Možnost „spíše ne“ zvolilo 18,9 % (50 osob) dotázaných a možnost „určitě ne“ si vybralo 1,1 % (3 osoby) respondentů.



Obrázek 11 – Umožňuje internet respondentovi poznat klady produktů nebo značek (vlastní zpracování)

- **Využívají respondenti slevového kuponu na další nákup**

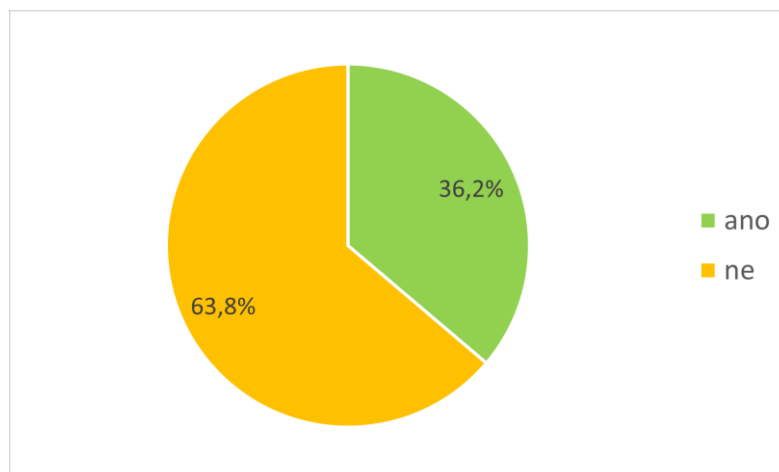
V případě, že respondentovi přijde slevový kupon společně s jeho objednávkou, rozhodne se pro jeho použití 26 % (69 osob) respondentů. Občas jej použije většina dotázaných, 55,8 % (148 osob), a nikdy jej nepoužívá 18,1 % (48 osob) dotázaných.



Obrázek 12 - Využití slevového kuponu (vlastní zpracování)

- **Způsobila pandemie Covid-19 častější nákup kynologických potřeb na internetu**

V roce 2020 svět zasáhla pandemie viru Covid-19. Provozovny se zbožím pro zvířata však v České republice zůstaly otevřeny. Většina respondentů, 63,8 % (169 osob), odpověděla, že tato pandemie u nich nezpůsobila častější nakupování kynologických potřeb na internetu. Celých 36,2 % respondentů (96 osob) během pandemie zintenzivnili nakupování těchto potřeb na internetu.

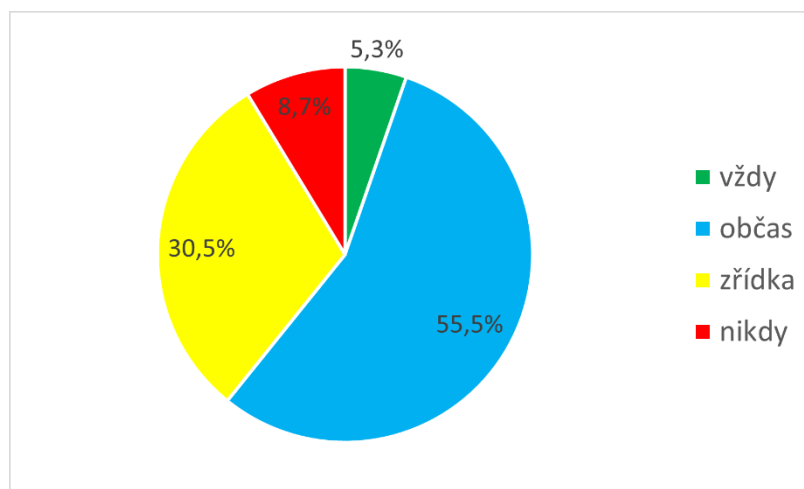


Obrázek 13 - Vliv pandemie na častější nakupování kynologických potřeb (vlastní zpracování)

- **Preferuje respondent doporučení od majitele stejného plemene psa**

Nejvíce respondentů, 55,5 % (147 osob), preferuje doporučení od majitele stejného plemene jen občas. Zřídka preferuje takové doporučení 30,5 % (81 osob) responden-

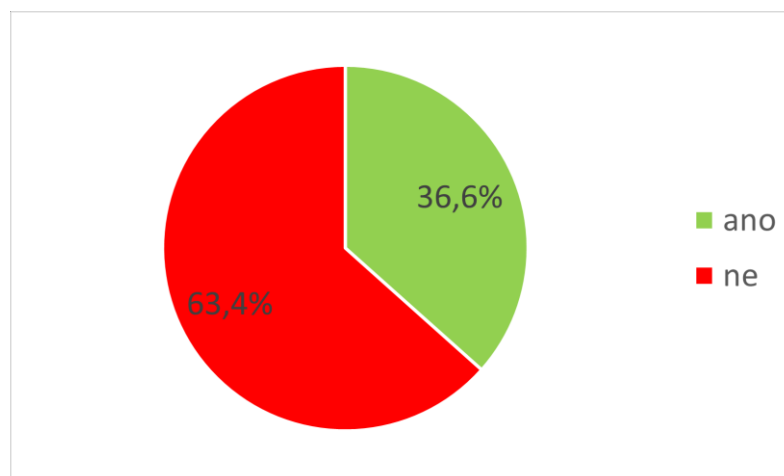
tů. Nikdy nedbá na doporučení 8,7 % respondentů (23 osob), naopak vždy preferuje doporučení od majitele stejného plemene 5,3 % (14 osob) respondentů.



Obrázek 14 - Preference doporučení od majitele stejného plemene (vlastní zpracování)

- **Má na respondenta vliv doporučení vlivné osobnosti v kynologii**

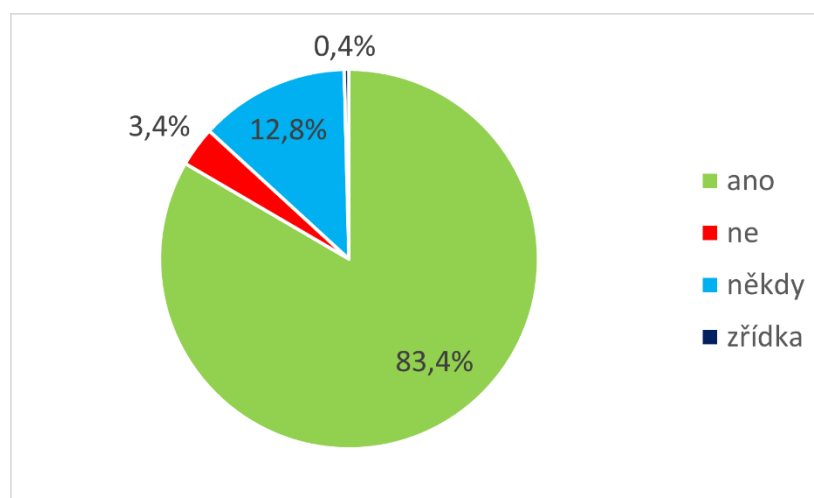
Vlivnou osobností v oblasti kynologie je mistr ve sportu, výstavní šampion, nebo jimi jsou reprezentanti. Většina dotazovaných 63,4 % (168 osob) odpověděla, že na jejich nákup doporučení od vlivné osobnosti nemá vliv. Těch, na které takové doporučení vliv má je 36,6 % dotázaných (97 osob).



Obrázek 15 - Preference doporučení od vlivné osobnosti v kynologii (vlastní zpracování)

- **Ovlivnění nákupu kynologických potřeb prováděnou aktivitou se psem**

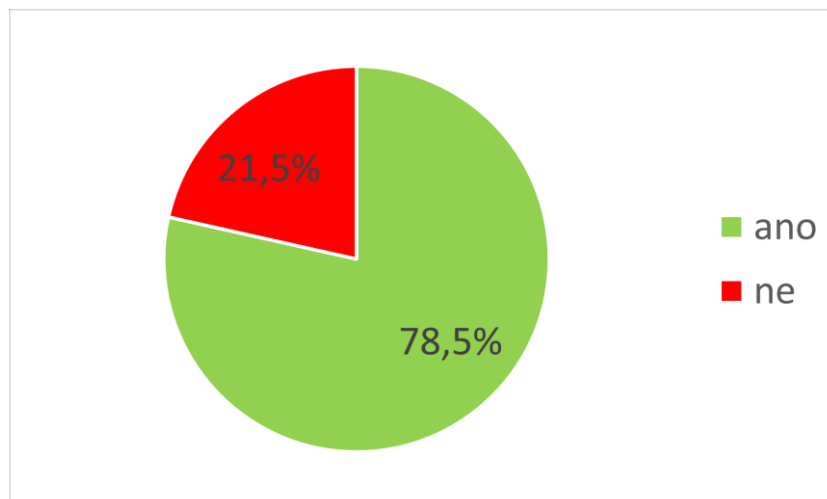
Prováděnou aktivitou se psem mohou být výstavy, chov nebo sport. Nejvíce respondentů, 83,4 % (221 osob), odpovědělo, že na jejich nákup kynologických potřeb má vliv aktivita, kterou se psem dělají. Druhé největší zastoupení respondentů, 12,8 % (34 osob) volilo možnost „někdy“. Respondentů, podle kterých na jejich nakupování kynologických potřeb nemá vliv jejich aktivita se psem bylo 3,4 % (9 osob). Jedna osoba (0,4 % dotazovaných) zvolila odpověď „zřídka“.



Obrázek 16 - Vliv prováděné aktivity se psem na nákup
(vlastní zpracování)

- **Ovlivňují výkon psa kvalitní kynologické potřeby**

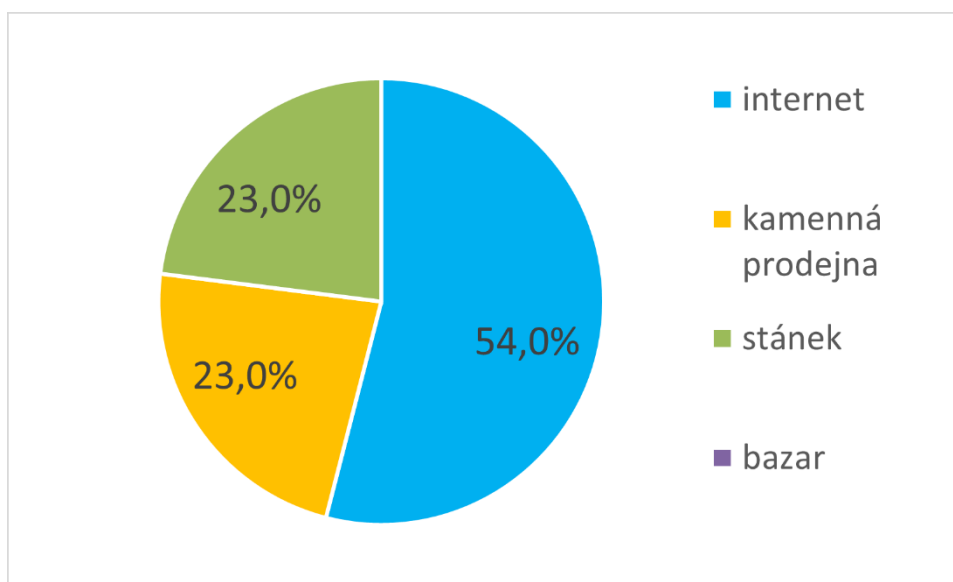
Většina dotazovaných, 78,5 % (208 osob), odpověděla, že na výkon jejich psa mají vliv kvalitní kynologické potřeby. Zbýlých 21,5 % (57 osob) dotázaných odpovědělo, že na výkon psa nemají kvalitní kynologické potřeby vliv.



Obrázek 17 - Vliv kvalitních potřeb na výkon psa (vlastní zpracování)

- **Preference místa nákupu kynologických potřeb**

Co se týče místa nákupu kynologických potřeb, většina respondentů, 54 % (143 osob), preferuje nákup na internetu. Nákup v kamenné prodejně i ve stánku (umístěném na výstavě nebo při sportovní akci) preferuje shodně 23 % respondentů (61 osob). Nikdo nezvolil možnost nákupu z bazaru.

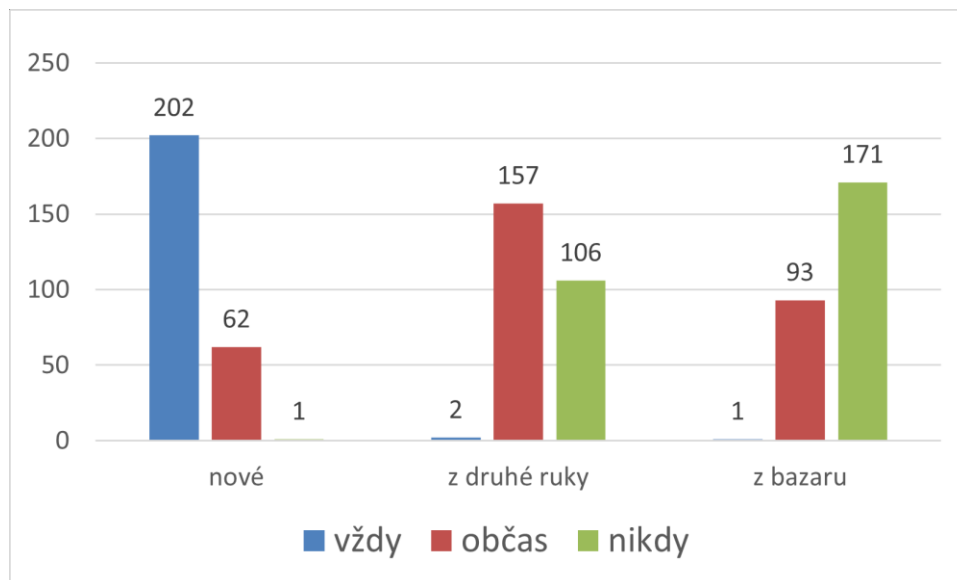


Obrázek 18 – Preference místa nákupu (vlastní zpracování)

- **Jak staré potřeby nakupuje respondent online**

Nové kynologické potřeby kupuje na internetu vždy 76,3 % (202 osob) respondentů. Zbýlých 23,7 % (62 osob) respondentů kupuje nové produkty občas, nikdy nové

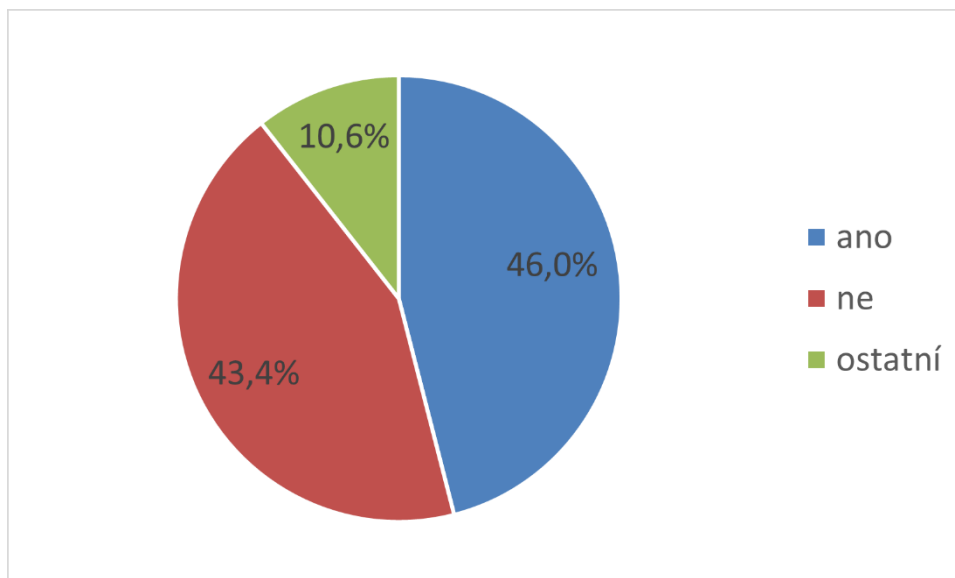
produkty nekupuje 0,4 % (1 osoba) respondentů. Z druhé ruky kupuje na internetu vždy 0,7 % (2 osoby) dotázaných, občas 59,3 % (157 osob) a nikdy z druhé ruky nenakupuje 40 % (106 osob) dotazovaných. Co s týče nakupování kynologických produktů z online bazarů, tam nakupuje vždy 0,4 % respondentů (1 osoba), občas 35,1 % (93 osob) a nikdy v nich nenakupuje 64,5 % (171 osob) dotazovaných.



Obrázek 19 - Stáří nakupovaných potřeb na internetu (vlastní zpracování)

- **Upřednostní respondent produkt pro psa z udržitelných zdrojů nebo bio**

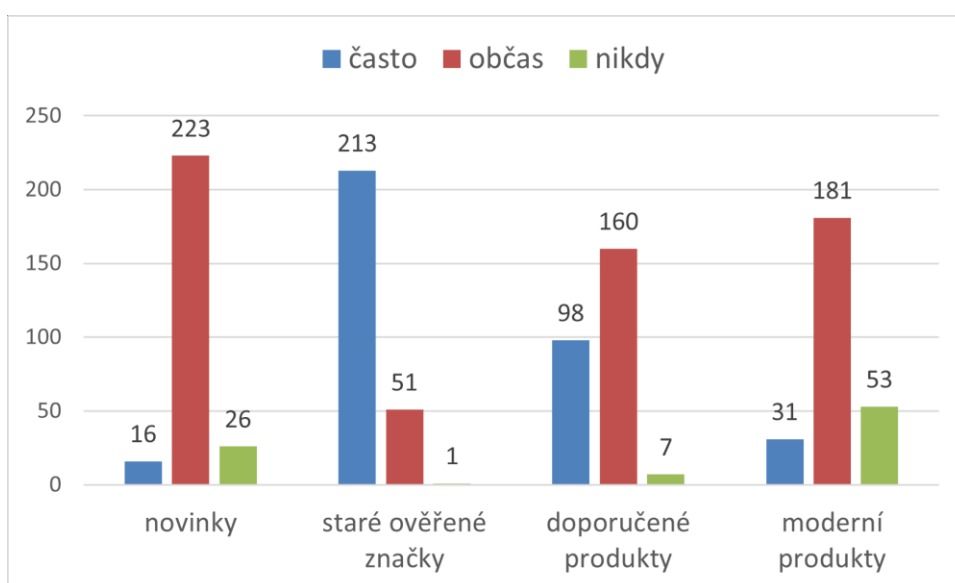
Většina respondentů, 46 % (122 osob) uvedla, že by produkt pocházející z udržitelných zdrojů nebo který by byl bio upřednostnili. 43,4 % (115 osob) uvedlo, že ne. Zbývajících 10,6 % (28 osob) respondentů využilo možnosti doplnění odpovědi, kde uváděli, že je pro ně udržitelnost nebo bio nepodstatné, že od nákupu je odrazuje příliš vysoká cena nebo že někdy bývá takový produkt i méně kvalitní.



Obrázek 20 - Upřednostnění bio a udržitelných produktů (vlastní zpracování)

- **Jaký produkt respondent kupuje**

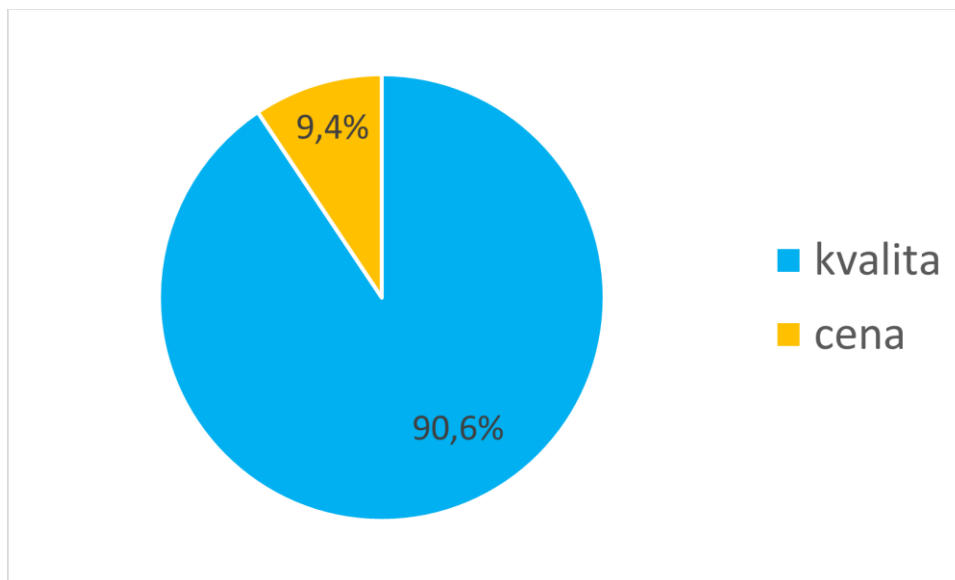
Novinky nakupuje většina respondentů, 223 osob, občas. Nikdy novinky nekupuje 26 osob a často novinky kupuje 16 osob. Staré ověřené značky kupuje většina respondentů, 213 osob, často, 51 osob je nakupuje občas a nikdy je nenakupuje 1 osoba. Doporučené produkty kupuje většina respondentů (160 osob) občas, často je kupuje 98 osob a nikdy je nekupuje 7 osob. Produkty, které jsou v módě, nakupuje většina jen občas (181 osob), nikdy je nekupuje 53 osob, často je kupuje 31 osob.



Obrázek 21 - Typy nakupovaných produktů (vlastní zpracování)

- **Rozhoduje o nákupu kynologických potřeb kvalita nebo cena**

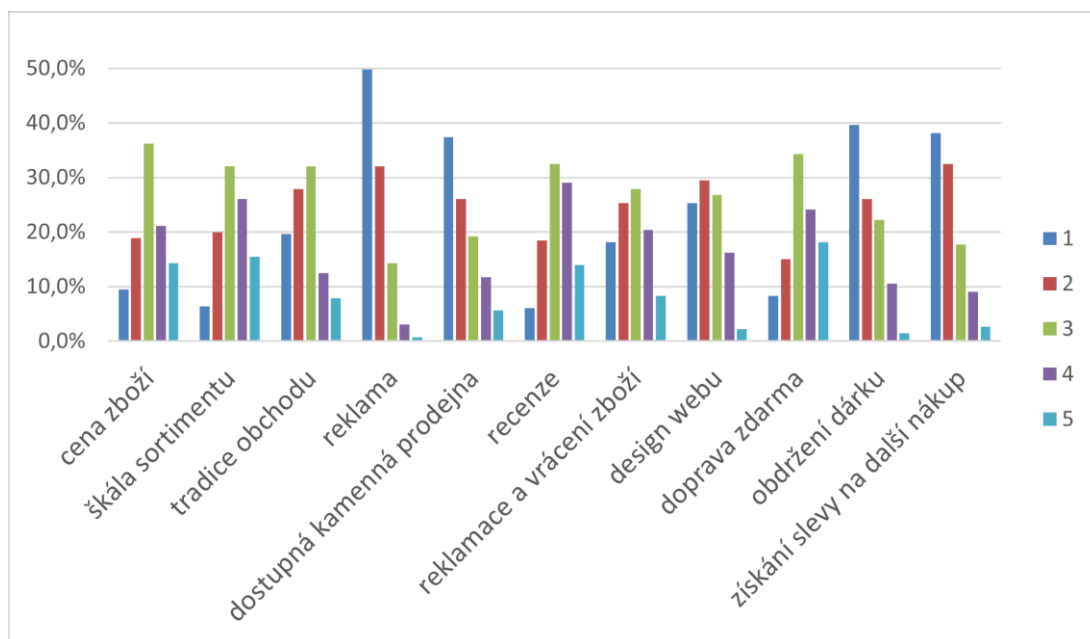
V této otázce se respondenti rozhodnout, zda je pro ně důležitější kvalita produktu, nebo cena. Většina, 90,6 % (240 osob), odpověděla, že je pro ně důležitější kvalita produktu. Pro 9,4 % (25 osob) respondentů je důležitější cena.



Obrázek 22 - Co rozhoduje o nákupu (vlastní zpracování)

- **Co respondenta ovlivní při nákupu kynologických potřeb na e-shopu**

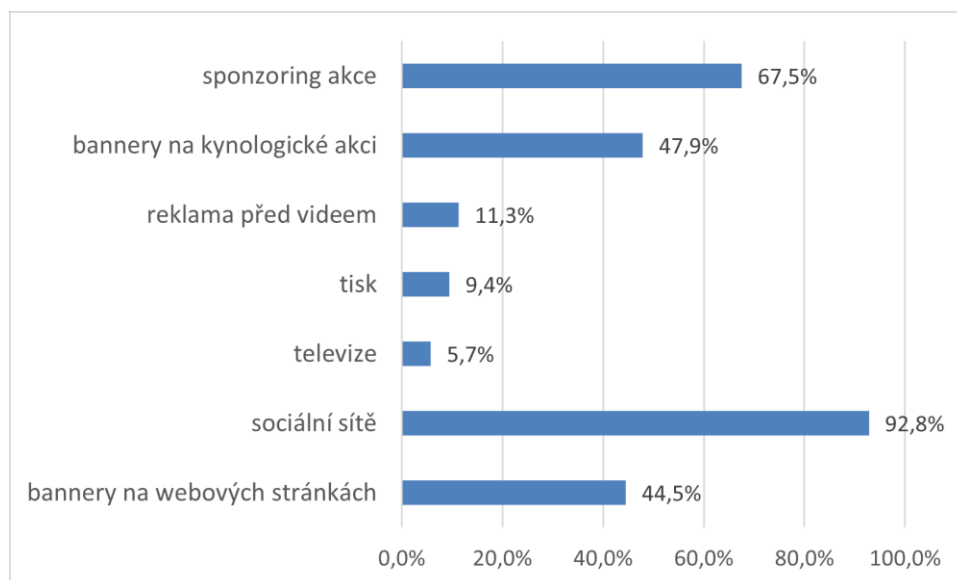
Respondenti měli na výběr z různých faktorů, které je mohou ovlivňovat k nákupu na daném e-shopu. K jednotlivým faktorům přiřadili bodové hodnocení od 1 – nejméně po 5 – nejvíce, podle toho jak moc je dané faktory ovlivňují.



Obrázek 23 - Faktory ovlivňující nákup na daném e-shopu (vlastní zpracování)

- **Kde si respondenti nejvíce všimají reklamy na kynologické potřeby**

Respondenti měli na výběr z více možností, měli zvolit minimálně 3 zdroje reklamy na kynologické potřeby. Nejčastěji, 92,8 % (246 osob), si všimli respondenti reklamy na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram, Youtube. Druhou nejčastější odpovědí, 67,5 % (179 osob), byl sponzoring kynologické akce, což zahrnovalo dárky při prezenci, výhry, vyhlášená reklama v průběhu akce, ochutnávky produktů, stánek. Třetí nejčastější odpovědí, 47,9 % (127 osob), zvolilo možnost umístěných reklamních bannerů na kynologické akci. Další nejčastější odpověď byly reklamní bannery na webových stránkách, které zvolilo 44,5 % respondentů (118 osob). Reklamy před videem na internetu si nejvíce všimalo 11,3 % respondentů (30 osob), reklamy v tisku 9,4 % respondentů (25 osob), a reklamy v televizi 5,7 % (15 osob).



Obrázek 24 - Nejčastější zdroje reklamy (vlastní zpracování)

- **Dodatky respondentů**

Na otázku byla volná, nepovinná odpověď. Respondentům se líbí systém boxů s překvapením, které nabízí některé e-shopy, kdy si objedná zaslání balíčku za určitou částku a v každé zásilce jsou jiné kynologické potřeby, od hraček, přes pamlsky po obojky či jiné vybavení. Českým e-shopům s kynologickými potřebami bylo vytknuto, že mají nevyrovnaný sortiment, a tak je zákazník přinucen nakupovat ve více různých e-shopech, což se díky poštovnímu může v konečném výsledku prodražit.

Respondenty bylo dále zmíněno, že na internetu kynologické potřeby nakupují z důvodu nižších cen oproti cenám v kamenných prodejnách, avšak některé produkty rádi dopředu vyzkouší v prodejně nebo využijí služby vyzvednutí zboží na prodejně zdarma. Respondenti také chválili, že se nabídka množství produktů zlepšuje a produkty jsou více kvalitní než v kamenných prodejnách.

Dále byly pozitivní ohlasy na e-shopy, které měli v rámci své stránky blog s radami, které usnadní nákup. Chybí ale rozhovory nebo videa s odborníky nebo veterináři, jak je tomu na e-shopech se zdravotnickým zbožím pro lidi. Často na stránkách také chybí detaily o jednotlivých produktech a je malá dostupnost prémiových značek.

Dále bylo zmíněno, že některé produkty dodává do České republiky jen jeden obchod a tím je často zboží dražší, nebo že český e-shop nezasílá své zboží do sousedních zemí, např. na Slovensko.

Dle některých respondentů není design českých kynologických e-shopů moderní a přitažlivý.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ

Na základě provedeného dotazníkového šetření byly navrženy následující návrhy a doporučení.

6.1 Služby

Jako doporučení z oblasti služeb bych navrhla umožnit zákazníkům zkoušet nebo testovat zboží. Některé výrobky, jako například oblečky, postroje nebo náhubky, je potřeba na psů vyzkoušet, ačkoli na internetu jsou vypsány rozměry. Nemusí vyhovovat materiál, střih, délka některé z částí, nebo produkt zkrátka nepadne, jak by měl a může tak dokonce zhoršit psův zdravotní stav. Řešením by mohly být stánky na akcích, kde si produkty můžou budoucí zákazníci vyzkoušet, darování testovacích postrojů skupinám zabývajících tréninky sportů s psy v tahu, plánování objízdných tras se zastávkami pro předem domluvené zákazníky z určité lokality, během kterých si jednotlivé produkty zákazníci mohou vyzkoušet, koupit, nebo zákazníkovi rovnou produkt objednat z daného e-shopu pohodlně až domů.

Dále navrhuji komunikovat s místními dopravci a snažit se nasmlouvat co nejvýhodnější ceny za zaslání balíčků. Případně zvýšit marži u produktů cíleně tak, aby pokryla část poštovného, ale aby produkt byl v úhrnu stále levnější a tím pro zákazníka přitažlivější. Doporučuji neomezovat zaslání balíčků pouze po České republice, ale nabízet zaslání i do sousedních států, kde je také značná kupní síla.

Doporučuji také občas zařadit kampaň, kdy k objednávce e-shop přidá slevový poukaz na další nákup nebo produkt, nebo vyhlásit akci, že je možné k objednávce nad určitou částku obdržet dárek. Takové akce jsou schopny zapůsobit na některé zákazníky a přimět je tak k nákupu na e-shopu, nebo způsobí větší hodnotu průměrného nákupu a tím větší obrát.

6.2 Sortiment

Ačkoli je sortiment produktů z oblasti kynologie na internetu poměrně pestrý, chybí místo, kde lze nakoupit vše potřebné v požadované kvalitě najednou. Nejčastější kynology nakupovanou položkou pro psy na internetu je krmivo, tedy granule, maso, konzervy a podobné. Pro nákup krmiv jsou většinou specializované stránky přímo o krmivech, případně pokud jde o větší e-shop, nabízí pouze krmiva své značky. Pokud má e-

shop dostatečně velké skladovací prostory, může rozšířit svůj sortiment produktů právě o krmiva, které zvýší tržby. V případě, že e-shop nemá možnost větších skladovacích prostor, existuje varianta navázání obchodní spolupráce se společností prodávající krmiva a nabízet krmiva na svých stránkách s tím, že při uskutečněné objednávce nasmlouvaná společnost dodá dané krmivo e-shopu, který zákazníkovi pošle celou objednávku naráz za jedno poštovné.

Naopak nejméně efektivní se z provedeného dotazníkového šetření zdá nabízet na e-shopu veterinární přípravky a léčiva pro psy. Nákup těchto přípravků zákazníci raději uskuteční až po konzultaci se svým veterinárním lékařem a často nakoupí přímo u něj. Až poté, co je přípravek odzkoušený hledá zákazník nižší cenu produktu na internetu a dostane se tak k nákupu na e-shopu.

Na místě by bylo také rozšířit nabízený sortiment o zboží, které zatím v české internetové nabídce chybí. Nejčastěji zmiňovanými chybějícími produkty byly větší balení (např. 1 kg) kvalitních masových pamlsků. Řešením by bylo nasmlouvat s výrobcem těchto pamlsků zakázky na větší balení. Dále byly zmíněny potřeby pro odchov štěnat jako porodní bedny, savé podložky, které do sebe nasají tekutinu, a tak jsou štěnata v suchu, ohrádky pro rostoucí štěnata, rozlišovací obojky pro různé velikosti plemen, sušené mléko na příkrm. Další hůře dostupnými položkami jsou náhradní díly k používaným přístrojům (nejčastěji byl zmiňovaný ovladač od přístroje Treat & Train), které jsou zatím k dostání pouze v zahraničí, nebo produkty pro handicapované psy. Rozšířit by se mohl sortiment pro pomůcky využívané ke psímu fitness cvičení, tedy různé balony, čocky, balanční podložky, a to tak, aby byly nabízeny v různých velikostech pro potřeby velkých i malých plemen psů, ale i s různými povrchy či nabídkou pestré palety barev. Některé z těchto potřeb lze nakoupit i v obchodech s lidským sportovním zbožím, a to často i levněji. Je tedy možnost nakoupit toto zboží a přeprodávat je ve svém internetovém obchodě s marží.

E-shop by měl sledovat vývoj jednotlivých kynologických aktivit a sledovat, jaké produkty jsou v kurzu, jaké jsou potencionálně oblíbené novinky, co za produkty doporučují samotní kynologové mezi sebou a snažit se vysledovat, co na trhu chybí. Bylo vysledováno poměrně velké množství zákazníků kynologů, kteří by upřednostnili produkty pocházející z udržitelných zdrojů nebo jsou bio.

6.3 Webové stránky

Marketingově efektivní by bylo hlavní internetový e-shop rozdělit na několik dalších, a to podle zaměření na konkrétní aktivitu se psem, ať by to byl sport jako agility, dogfrisbee, canicross apod., nebo výstavy či chov. Některé produkty by byly nabízeny stejně napříč jednotlivými odvětvími e-shopu, například hračky, granule, vodítka, přepravky, klikr, ale toto rozdělení by umožnilo specializovat některé produkty pro konkrétní aktivitu a nabízet je tak na jednom místě. Například pro oblast výstav speciální šampony, kartáče a hřebeny či výstavní vodítka, kapsičky nebo spony na katalogová čísla, naopak v potřebách pro oblast sportu, například agility, překážky, výživové doplňky pro energii, regeneraci, zavodnění, regenerační oblečky, balanční pomůcky, a pro chov savé podložky, sady na kojení, sušená mléka apod. Takové rozdělení zákazníkovi nabízí přehled nabízených produktů právě pro jeho aktivitu na jednom místě a nebudou se mu v nabídce plést produkty pro něj nevhodné.

V rámci e-shopu by mohl být umístěn blog se články porovnávající varianty jednotlivých produktů, ideálně i s fotkami, případně videem. Některé produkty by mohly být formou videa, rozhovoru či komentářem ohodnoceny odborníky nebo veterináři. Takové doporučení by mohl být faktor, který přiměje zákazníka investovat i do dražší varianty, než původně uvažoval.

Jako další doporučení bych uvedla zmodernizovat design e-shopu. Příjemný, moderní, funkční design přiměje zákazníka déle setrvat na daných stránkách, a tak by mohla být vyšší pravděpodobnost, že narazí na produkt, který se mu zalíbí a který si posléze koupí.

6.4 Reklama

Doporučuji zacílit reklamu na místa a osoby, kde budou vložené finance do reklamy nejlépe zúročeny. Na kynology jde nejlépe zacílit přímo na sociálních sítích, kde za pomoci reklamních filtrů lze směřovat reklamu přímo na koncového zákazníka. Tento typ reklamy je vysoce efektivní, protože k tomu, aby se zákazník dostal na dané webové stránky jej stačí pouze zaujmout reklamou a přimět jej pohnout myší a kliknout. Následně je automaticky přesměrován přímo na inzerovaný produkt nebo e-shop, kde může dokončit svůj nákup. Dále je možné svou reklamu směřovat přímo na kynologické akce. Při sponzoringu účastníci obdrží vzorky, reklamní letáky, vítězové například poukázky k nákupu, slevy, produkty. Na akci je ve většině situací možno postavit stánek, a

tak přímo komunikovat s potenciálními zákazníky, nabízet testování produktů, zkoušení, ochutnávky a podobně. Naopak nejméně efektivní se zdá reklamní působení v tisku a během reklam v televizi.

Kvůli reklamě se vyplatí oslovit i vlivné osoby v kynologii. Ty by v případě spokojenosti s produktem mohly samy dělat produktu reklamu, případně lze jejího doporučení využít na stránkách e-shopu v podobě vloženého loga s fotkou. Tedy například se osloví majitel pudla, vítěze světové výstavy, zda chce navázat spolupráci a testovat speciální šampon. Pokud bude spokojen s obdržným šamponem, bude jej sám propagovat mezi svými známými, ve své webové prezentaci, na sociálních sítích. Na e-shopu by u daného šamponu bylo logo s fotkou dané osoby a informací, že tato osoba doporučuje tento konkrétní produkt. Stejná situace jen s jiným produktem může být se známým veterinářem, mistrem republiky, Evropy, světa, s rozhodčím, trenérem, reprezentantem, poradcem chovu plemene a podobně.

Některé internetové stránky nabízí možnost objednání boxu s překvapením. Během objednávky tohoto záhadného balíčku zákazník zadá, pro jak velkého a starého psa balíček bude a pak se nechá překvapit zaslaným obsahem. V balíčku se mohou nacházet různé psí pamlsky, hračky, doplňky a jiná překvapení. Pro potřeby zviditelnění produktů daného e-shopu, zvláště, pokud jde o e-shop samotného výrobce, se nabízí možnost spolupráce s provozovateli stránek s boxy s překvapením. Spolupráce může být formou sponzoringu nebo nižší ceny produktů. Pomocí boxů s překvapením tak lze k zákazníkovi dodat produkt dané značky, který by si za běžné situace nekoupil. Když bude zákazník s produktem spokojený, může po produktu sám iniciativně pátrat a pořídit si jej právě z e-shopu. Produkt v záhadném boxu by však měl být jedinečný nebo dostupný jen na jednom místě, a to z toho důvodu, aby reklama působila cíleně pro daný e-shop.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala nákupním chováním zákazníků při nakupování kynologických potřeb. Hlavním cílem bylo se co nejlíže seznámit a pochopit myšlení, potřeby a jednání nakupujících spotřebitelů v oblasti kynologie. Blíže se práce zabývala otázkami kolik korun v průměru za měsíc utratí kynolog za 1 psa, jak často kynologické potřeby nakupují na internetu, jaké kynologické potřeby nejvíce nakupují a které naopak na internetu nekupují, jaké produkty chybí, jaké bonusové služby využívají, zda pandemie Covid-19 způsobila nárůst četnosti nákupů na internetu a podobně. Následovně proběhla identifikace respondentů na základě jejich pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, sociálního zařazení, velikosti bydliště a počtu vlastněných psů.

Z provedeného kvantitativního dotazníkového výzkumu byly zjištěny následující informace. Většina respondentů za jednoho psa utratí za jeden měsíc průměrně 1000-2000 Kč, s tím, že na internetu nakupuje většina respondentů každý měsíc. Bylo statisticky dokázáno, že četnost nakupování kynologických potřeb na internetu závisí na počtu psů.

Nejčastěji nakupovanými potřebami na internetu jsou krmiva, pamlsky, které nakupuje více než tři čtvrtiny z dotazovaných, více než polovina nakupuje na internetu hračky pro psy, výživové doplňky, postroje a vodítka a výcvikové pomůcky a vybavené potřebné ke sportu. Postroje, náhubky a oblečení pro psa respondenti mají potřebu nejdříve osobně vyzkoušet, zda padne a až poté se snaží daný produkt nalézt na internetu za výhodnější cenu. Nejméně často jsou online nakupovány veterinární přípravky a krmné maso a kosti. V nabídce produktů kynologům chybí pomůcky pro handicapované psy, větší balení masových pamlsků, širší nabídka produktů pro odchov štěňat.

Většina respondentů se shodla, že internet umožňuje lépe poznat klady kynologických produktů nebo značek, ale ocenili by další informace dostupné z videí, rozhovorů nebo z komentářů od veterinářů či odborníků.

Často se stává, že internetový obchod zašle svému zákazníkovi slevový kupon na další nákup. Takový kupon však pravidelně používá necelá třetina dotázaných, nadpoloviční většina jej použije jen občas.

V roce 2020 se rozvinula pandemie viru SARS-cov-2 neboli Covid-19. Spousta obchodů a prodejů byla zavřena, byl omezen pohyb obyvatel, ale jelikož prodejny s potřebami pro zvířata zůstaly otevřeny, nezpůsobila pandemie rapidní nárůst četnosti

nákupů těchto potřeb na internetu oproti normálnímu stavu. Jedna třetina dotázaných nakupovala v době pandemie častěji.

Na internetu je mnoho různých informací. Většina respondentů se však přihlíží k názoru či doporučení majitele stejného plemene psa, na třetinu dotazovaných má vliv doporučení vlivné osobnosti v kynologii, jako je mistr ve sportu, výstavní šampion, reprezentant a podobně. Drtivá většina (83,4 %) respondentů je ovlivňována při nákupu na internetu aktivitou, kterou se psem podnikají, tedy zda se psem sportují, chovají či vystavují svého psa. Více než tři čtvrtě respondentů si myslí, že výkon jejich psa ovlivňuje kvalitní kynologické potřeby a drtivá většina (90,6 %) upřednostní kvalitu produktu před cenou.

V současné době více než polovina (54 %) respondentů preferuje nákup kynologických potřeb na internetu oproti nákupu v kamenné prodejně nebo stánku (obojí 23 %). Potřeby většina nakupuje nové, jen občas z druhé ruky. Respondenti se většinou zajímají o novinky, sledují i moderní produkty, ale nejraději kupují staré, ověřené značky. 46 % oslovených upřednostní produkty z udržitelných zdrojů nebo v bio kvalitě.

Při výběru e-shopu, ze kterého koupí požadované produkty, ovlivňují zákazníka různé faktory. Jako nejvlivnější faktory se ukázaly recenze od jiných nakupujících a škála nabízeného sortimentu, zákazníci často přihlednou i k možnosti dopravy zdarma.

Reklamy na kynologické potřeby se vyskytují napříč všemi komunikačními médii. Nejčastěji je však respondenti sledují na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram, Youtube a další. Druhým nejčastějším zdrojem reklamy je sponzoring kynologické akce a s ním spojené reklamní letáčky, vzorky, ochutnávky nebo veřejné sdělení pořadatelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-740-0693-7.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 978-80-7300-195-7.

SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Harlow: Pearson Education, c2015, 492 s. ISBN 978-02-737-8713-6.

SMITH, Mark. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. [USA]: [Createspace Independent Publishing Platform], [2017], 194 s. ISBN 978-19-765-4434-7.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-875-0033-0.

INTERNETOVÉ ZDROJE

BREJČÁK, Peter, 2021. Nejlepším e-shopem je Astratex, bodovaly také Footshop a Alza. Twisto s Heurekou odhalily výsledky Českého košíku roku. *CZECHCRUNCH* [online]. Praha 5: CzechCrunch [cit. 2021-5-31]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/02/nejlepsim-e-shopem-je-astratex-bodovaly-take-footshop-a-alza-twisto-s-heurekou-odhalily-vysledky-ceskeho-kosiku-roku/>

BREJČÁK, Peter, 2021. Twisto odkrývá vývoj e-shopů. Přibývají metody placení i doručení, ale stále chybí lepší data o dostupnosti zboží. *CZECHCRUNCH* [online]. Praha 5: CzechCrunch [cit. 2021-5-31]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/02/twisto-odkryva-vyvoj-e-shopu-pribyvaji-metody-placeni-i-doruceni-ale-stale-chybi-lepsi-data-o-dostupnosti-zbozi/>

PEŠKA, Martin, 2014. Chování zákazníka e-shopu? Rozhoduje cena i zkušenost nakupujícího s obchodem. *Marketup* [online]. Praha 5: Marketup [cit. 2021-5-31]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/chovani-zakaznika-e-shopu-rozhoduje-cena-i-zkusenost-nakupujiciho-s-obchodem>

PEŠKA, Martin, 2014. Nejčastější způsob platby na e-shopu? Vede bankovní převod. *Marketup* [online]. Praha 5: Marketup [cit. 2021-5-31]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/nejcastejsi-zpusob-platby-na-e-shopu-vede-bankovni-prevod>

PEŠKA, Martin, 2014. Sleva jako hlavní motivace k nákupu přestává fungovat. *Marketup* [online]. Praha 5: Marketup [cit. 2021-5-31]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/sleva-jako-hlavni-motivace-k-nakupu-prestava-fungovat>

PETRTYL, Jan, c2017-2020. Zákazník. *Marketing Mind* [online]. České Budějovice - Srubec: Marketing Mind [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/zakaznik/>

PETRTYL, Jan, c2020. Znalost chování zákazníků je pro e-shop základem úspěchu. *Marketup* [online]. Praha 5: Marketup [cit. 2021-5-31]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/znalost-chovani-zakazniku-je-pro-e-shop-zakladem-uspechu>

PLENINGEROVA, Lenka, c2018-2021. Typologie klientů aneb co generace Y skutečně chce? *RE/MAX G8* [online]. Praha: G8 Reality [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.remaxg8reality.cz/typologie-klientu-generace-y/>

Stav e-commerce v ČR: v roce 2021, 2021. *Česká e-commerce* [online]. [cit. 2021-5-31]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Studie: Přínosy e-commerce v ČR, 2020. *APEK: Asociace pro elektronickou komerci* [online]. Praha 2: APEK [cit. 2021-5-31]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

& „and“, anglické „a“

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Nákupy z jednotlivých zařízení (česká e-commerce, 2021)	28
Obrázek 2 - Nejčastější způsoby platby na internetu z pohledu spotřebitelů (Studie: Přínosy e-commerce v ČR, 2020).....	30
Obrázek 3 – Zastoupení typů mezi českými nakupujícími (Vysekalová, 2004, str. 223).....	41
Obrázek 4 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní průzkum)	54
Obrázek 5 - Sociální zařazení (vlastní zpracování)	54
Obrázek 6 - Velikost bydliště respondentů (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 7 - Počet psů respondentů (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 8 - Průměrná měsíční částka za jednoho psa (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 9 - Četnost nakupování kynologických potřeb na internetu (vlastní zpracování)	57
Obrázek 10 – Nakupované zboží (vlastní zpracování)	59
Obrázek 11 – Umožňuje internet respondentovi poznat klady produktů nebo značek (vlastní zpracování)	60
Obrázek 12 - Využití slevového kuponu (vlastní zpracování)	61
Obrázek 13 - Vliv pandemie na častější nakupování kynologických potřeb (vlastní zpracování)	61
Obrázek 14 - Preference doporučení od majitele stejného plemene (vlastní zpracování)	62
Obrázek 15 - Preference doporučení od vlivné osobnosti v kynologii (vlastní zpracování)	62
Obrázek 16 - Vliv prováděné aktivity se psem na nákup (vlastní zpracování)	63
Obrázek 17 - Vliv kvalitních potřeb na výkon psa (vlastní zpracování)	64
Obrázek 18 – Preference místa nákupu (vlastní zpracování)	64
Obrázek 19 - Stáří nakupovaných potřeb na internetu (vlastní zpracování).....	65
Obrázek 20 - Upřednostnění bio a udržitelných produktů (vlastní zpracování).....	66
Obrázek 21 - Typy nakupovaných produktů (vlastní zpracování)	66
Obrázek 22 - Co rozhoduje o nákupu (vlastní zpracování)	67
Obrázek 23 - Faktory ovlivňující nákup na daném e-shopu (vlastní zpracování).....	68
Obrázek 24 - Nejčastější zdroje reklamy (vlastní zpracování).....	69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Data potřebná k výpočtu (vlastní zpracování).....	57
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

PI – Dotazník pro kynology nakupující na internetu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO KYNOLOGY NAKUPUJÍCÍ NA INTERNETU

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Plichtová a jsem studentkou fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce zpracovávám téma Analýza faktorů ovlivňující zákaznické chování při nakupování kynologických potřeb na internetu.

Proto Vás žádám o pravdivé vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Získaná data budou použita ke zpracování praktické části mé práce.

CELÝ DOTAZNÍK JE ZAMĚŘENÝ NA NÁKUP KYNOLOGICKÝCH POMŮCEK, ne na nakupování na internetu obecně.

Moc děkuji za ochotu a Váš čas. Přeji mnoho nejen kynologických úspěchů.

Kolik máte psů?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

Jakou částku průměrně měsíčně utratíte za 1 psa? (krmivo, vybavení, startovné, zápisné atd.)

- 0-500 Kč
- 501-1000 Kč
- 1001-1500 Kč
- 1501-2000 Kč
- 2000 a více Kč

Jak často nakupujete na internetu kynologické potřeby?

- každý den
- každý týden
- každý měsíc
- zřídka
- nikdy

Jaké potřeby pro psy nakupujete na internetu?

- krmivo - granule, maso, konzervy
- hračky
- oblečení pro psa
- výživové doplňky
- postroje, vodítka
- vybavení pro sport - překážky, sedáky...
- pamlsky
- pelechy a matrace

- přepravní boxy, klece
- výcvikové pomůcky - odměňovač, target, klikr, pamlskovník....
- veterinární přípravky - antiparazitika, odčervení
- kosmetika
- Jiné:

Co naopak pro kynologii na internetu zásadně nekupujete?

Je něco, co v internetové nabídce produktů pro kynologii chybí?

Umožňuje Vám internet lépe poznat klady kynologických produktů nebo značek?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

Využíváte slevového kuponu na další nákup, který přijde s objednávkou?

- ano
- ne
- občas

Způsobila pandemie Covid-19, že nakupujete kynologické potřeby na internetu častěji?

- ano
- ne

Preferujete doporučení od majitele stejného plemene?

- vždy
- občas
- zřídka
- nikdy

Má na Váš nákup vliv doporučení vlivné osobnosti v kynologii (mistr, šampion, reprezentant)

- ano
- ne

Ovlivňuje Váš nákup kynologických potřeb na internetu aktivita, kterou se psem děláte? (např. výstavy, chov, sport)

- ano
- ne
- někdy
- zřídka

Ovlivňují výkon psa kvalitní kynologické potřeby?

- ano
- ne

Preferujete nákup kynologických potřeb z internetu

- kamenné prodejny

- stánku (na výstavě, při sportovní akci...)
- bazaru

Kupujete kynologické potřeby online

	vždy	občas	nikdy
Nové			
z druhé ruky			
z bazaru			

Upřednostníte produkt pro psa pocházející z udržitelných zdrojů nebo bio?

- ano
- ne
- Jiné:

Kupujete

	často	občas	nikdy
Novinky			
Staré ověřené značky			
Doporučené produkty			
Moderní produkty			

Rozhoduje o Vašem nákupu spíše kvalita nebo cena?

- kvalita
- cena

Co Vás ovlivní k tomu nakoupit kynologické potřeby na daném E-shopu?

	1 nejméně	2	3	4	5 nejvíce
cena zboží					
škála sortimentu					
tradice obchodu					
Reklama					
dostupná kamenná prodejna					
Recenze					
reklamace a vrácení					
design webu					
doprava zdarma					
obdržení dárku					
získání slevy na další nákup					

Kde si nejvíce všimáte reklam na kynologické potřeby? Minimálně 3 zdroje reklamy

- bannery na webových stránkách
- sociální sítě (facebook, instagram, youtube...)
- televize
- tisk
- reklama před videem

- bannery na kynologické akci
- sponzoring akce (dárky při prezenci, výhry, reklama v průběhu akce, ochutnávky, stánek)

Je něco, co k tomuto tématu chcete dodat?

Jste

- žena
- muž

Jaký je Váš věk?

- 15-17
- 18-26
- 27-39
- 40-65
- 65 a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Jaké je Vaše sociální zařazení?

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- nezaměstnaný
- mateřská dovolená
- invalidní/starobní důchod

Velikost Vašeho bydliště je (v počtu obyvatel)

- 1 000 a méně
- 1 001 - 10 000
- 10 001 - 50 000
- 50 001 - 100 000
- 100 001 - 250 000
- 250 001 a více